

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES GROUPES DE RÉPUTATION DANS L'INDUSTRIE CANADIENNE
DES FONDS COMMUNS DE PLACEMENT

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR
JACQUES VANIER

JANVIER 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans le support de mon directeur de thèse, M. Benoît Bazoge (UQAM), Ph. D. qui m'a fourni son support et ses encouragements tout au long de ce processus. J'aimerais également remercier les membres de mon comité de thèse, soit MM. Guy Cucumel (UQAM), Ph. D. et M. Taïeb Hafsi (HEC), Ph. D. pour leurs commentaires ainsi que leur aide précieuse.

Diverses personnes m'ont apporté leur soutien en cours de route. Parmi elles, je tiens à souligner l'apport unique de deux philosophes avec qui j'ai pu échanger librement tout au long de ce parcours. Tout d'abord, mon ami Gérald Lafleur (UQAM), Ph. D. avec qui j'ai eu le plaisir et le privilège d'échanger sur divers concepts abordés dans cette thèse et qui a fait preuve d'une grande disponibilité, d'une écoute exceptionnelle, et d'un sens de l'humour sans pareil. J'ai également bénéficié du support d'un autre philosophe, mon fils François, qui m'a également encouragé à compléter ce projet et qui a non seulement lu mes chapitres mais a également mis la main à la pâte en révisant le document et en se chargeant de sa mise en page.

En plus de ces aides directes, j'ai aussi bénéficié du soutien de mes proches, surtout de ma compagne Lucie qui a du vivre le quotidien des doutes et des difficultés qui parsèment inévitablement un projet s'étalant sur autant d'années. Je dédie cette thèse à mes quatre enfants, Nicolas, François, Anne et Louis, et je les encourage à poursuivre leurs rêves.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTES DES FIGURES.....	X
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	XI
RÉSUMÉ.....	XII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA FORMATION DE LA RÉPUTATION.....	7
1.1 Pourquoi la réputation est importante en stratégie.....	10
1.2 Comment se forme la réputation.....	13
1.2.1 De l'identité à la réputation : par qui et pour quoi.....	13
1.2.2 Les expériences.....	17
1.2.3 L'information provenant d'autres sources.....	18
1.2.4 Les inférences.....	20

CHAPITRE II

RÉPUTATION ET CATÉGORISATION..... 26

2.1 La catégorisation..... 26

2.1.1 Le rôle de la catégorisation..... 27

2.1.2 Principes et règles de catégorisation..... 29

2.2 Catégorisation et groupes de réputation : une approche générale... 33

2.2.1 Les attributs..... 34

2.3 Les conséquences de la catégorisation..... 44

CHAPITRE III

LE DESIGN DE RECHERCHE ET LA FORMATION DES GROUPES..... 52

3.1 L'industrie canadienne des fonds communs de placement et le scandale Norbourg..... 52

3.1.1 Le choix de l'industrie canadienne des fonds communs de placement..... 53

3.1.2 Le scandale Norbourg..... 58

3.2 Le design de recherche..... 60

3.2.1 L'unité d'analyse..... 60

3.2.2	Le choix d'un auditoire.....	61
3.2.3	Le pré-test.....	61
3.2.4	Les résultats de l'enquête.....	70
3.3	La formation des groupes.....	79
3.3.1	La mesure des attributs.....	79
3.3.2	L'analyse typologique.....	84
CHAPITRE IV		
L'IMPACT DES GROUPES DE RÉPUTATION SUR LA PERFORMANCE		
	DES FIRMES.....	88
4.1	Les hypothèses quant à la performance dans le contexte du scandale Norbourg.....	88
4.2	Les variations de parts de marché.....	93
4.2.1	L'évolution des parts de marché avant le scandale.....	93
4.2.2	Septembre 2005 – mai 2006 : la première période post-scandale et les parts de marché.....	96
4.2.3	Juin 2006 – février 2008 : la deuxième période post-scandale et les parts de marché.....	103
4.3	Les variations des ventes nettes.....	113

4.3.1 Les variations des ventes nettes avant le scandale.....	113
4.3.2 Septembre 2005 – mai 2006 : la première période post-scandale et les ventes nettes.....	116
4.3.3 Juin 2006 – février 2008 : la deuxième période post-scandale et les ventes nettes.....	120
CHAPITRE V	
DISCUSSION ET CONCLUSION.....	127
ANNEXE A : Définitions de la réputation de l'organisation.....	140
ANNEXE B : Questionnaire (pré-test).....	146
ANNEXE C : Questionnaire.....	157
BIBLIOGRAPHIE.....	171

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Hypothèses quant à l'impact sur la performance relative des groupes de firmes suite aux actions d'une firme focale.....	51
3.1 Les attributs source de confiance dans le domaine des fonds communs de placement au Québec : résultats du pré-test.....	68
3.2 Les attributs source de confiance dans le domaine des fonds communs de placement au Québec (résultats de l'enquête).....	72
3.3 L'importance des attributs quant à la confiance envers les fournisseurs de fonds communs de placement (résultats de l'enquête).....	78
3.4 Les groupes de réputation dans l'industrie canadienne des fonds communs de placement – Août 2005.....	85
3.5 Caractéristiques des firmes membres des groupes.....	86
4.1 Évolution des parts de marché (en %) des groupes avant le scandale (Août 2004 – août 2005) – données excluant Norbourg (33 firmes).	93
4.2 Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (août 2004 – août 2005).....	96
4.3 Évolution des parts de marché (en %) des groupes dans la période allant de septembre 2005 à mai 2006 (33 firmes, incluant les données de Clarington dans le groupe 3).....	97
4.4 Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (septembre 2005 – mai 2006).....	99
4.5 Comparaison des taux mensuel moyen de variation des parts de marché entre la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) et la période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006).....	100

4.6	Test t sur les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (septembre 2005 – mai 2006).....	101
4.7	Sommaire des tests d'hypothèse pour la première période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006).....	103
4.8	Évolution des parts de marché (en %) des groupes dans la période allant de Juin 2006 à février 2008 (32 firmes excluant CI et IA Clarington inclus dans le groupe 1).....	105
4.9	Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006 – février 2008).....	108
4.10	Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006 – février 2008).....	109
4.11	Comparaison des taux mensuel moyen de variation des parts de marché entre la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008).....	110
4.12	Test t sur les variations mensuelles de parts de marché des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (juin 2006 – février 2008).....	110
4.13	Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux parts de marché pour la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008).....	112
4.14	Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux variations des parts de marché pour les deux périodes post-scandale (septembre 2005 à mai 2006 et juin 2006 à février 2008).....	113
4.15	Ventes mensuelles nettes des groupes (en milliers de \$) avant le scandale (Août 2004 – août 2005) – données excluant Norbourg (33 firmes).....	114
4.16	Pourcentage des ventes des groupes dans la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) relativement à la part de marché détenue au début de la période (août 2004).....	115

4.17	Pourcentage des ventes des groupes dans la période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006) relativement à la part de marché détenue au début de la période (septembre 2005).....	116
4.18	Comparaison de performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale relativement aux ventes nettes pondérées par la part de marché.....	117
4.19	Test t sur les variations de performance des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (septembre 2005 – mai 2006).....	118
4.20	Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux variations de parts de marché pour la première période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006).....	120
4.21	Ventes mensuelles nettes des groupes (en milliers de \$) dans la période allant de Juin 2006 à février 2008 (32 firmes excluant CI et IA Clarington inclus dans le groupe 1).....	121
4.22	Pourcentage des ventes des groupes dans la période pré-scandale (juin 2006 – février 2008) relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006).....	122
4.23	Comparaison de performance entre la période pré-scandale et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008) relativement aux ventes nettes pondérées par la part de marché.....	123
4.24	Test t sur les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008).....	123
4.25	Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux ventes nettes pour la deuxième période post-scandale (juin 2006 – février 2008).....	126
4.26	Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux ventes nettes pour les deux périodes post-scandale (septembre 2005 à mai 2006 et juin 2006 à février 2008).....	126

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	Catégorisation et groupes de réputation.....	4
1.1	Schéma reliant les attributs/catégories, la formation de la réputation, la réputation et les comportements.....	9
1.2	Les points de vue sur l'organisation.....	15
2.1	La formulation des relations contraintes.....	29
4.1	Parts de marché groupe 1 – août 2004 à août 2005.....	94
4.2	Parts de marché groupe 2 – août 2004 à août 2005.....	94
4.3	Parts de marché groupe 3 – août 2004 à août 2005.....	95
4.4	Parts de marché groupe 1 – août 2004 à mai 2006.....	97
4.5	Parts de marché groupe 2 – août 2004 à mai 2006.....	98
4.6	Parts de marché groupe 3 – août 2004 à mai 2006.....	98
4.7	Parts de marché groupe 1 – juin 2006 à février 2008.....	106
4.8	Parts de marché groupe 2 – juin 2006 à février 2008.....	106
4.9	Parts de marché groupe 3 – juin 2006 à février 2008.....	107

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AMF Autorité des marchés financiers

FFM Fabricant de fonds mutuels

FFCP Fournisseur de fonds communs de placement

IFIC Institut des fonds d'investissement du Canada

RÉSUMÉ

La réputation d'une firme découle de ses actions passées, et est également affectée par les actions d'autres firmes selon que celles-ci sont considérées similaires ou différentes. Ces interdépendances de réputation découlent des processus cognitifs utilisés par les individus qui, étant donné leurs limites cognitives, catégorisent les firmes et, de ce fait, leur attribuent une réputation collective. Cette recherche a pour objectif de mieux comprendre quels sont les attributs des firmes qui sont utilisés par un auditoire pour catégoriser les firmes.

A l'aide de la théorie de la réputation, de la théorie de l'identité des firmes et des principes de catégorisation, j'ai tenté dans cette recherche d'identifier les attributs utilisés par les consommateurs pour catégoriser les firmes dans le contexte du scandale Norbourg qui a touché l'industrie canadienne des fonds communs de placement en 2005.

Une enquête auprès des consommateurs de fonds communs de placement a permis de valider que les sept attributs identifiés a priori dans la littérature sur la réputation, soit l'âge, la taille, la visibilité, le type d'organisation, le caractère public, le lieu de résidence et le degré de spécialisation, jouent un rôle clé dans la réputation des firmes. L'analyse typologique fondée sur ces sept attributs a permis d'identifier trois groupes au sein de cette industrie, soit les grands distributeurs, les grands spécialistes et les petits distributeurs et spécialistes.

Dans le contexte du scandale Norbourg, les principales hypothèses quant à l'impact du scandale sur la performance de chacun des groupes sont supportées. Ainsi, l'hypothèse à l'effet que le groupe de firmes le plus semblable à Norbourg, les petits distributeurs et spécialistes, ait été affecté négativement par le scandale est supportée. De même, les hypothèses à l'effet que les grands distributeurs aient connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes suite au scandale, et celle voulant que les grands spécialistes aient également connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes suite au scandale, sont toutes les deux supportées.

Mots clés : groupes de réputation, catégorisation, scandale Norbourg, attributs.

INTRODUCTION

La recherche en stratégie s'intéresse en particulier aux facteurs explicatifs des différences de performance entre les firmes (McGahan et Porter, 1997). Selon l'approche des ressources et compétences (Barney, 1991) une performance supérieure provient de ressources détenues par la firme. L'une de ces ressources pouvant conférer un avantage concurrentiel durable est la réputation de la firme (Roberts et Dowling, 2002) dont la fonction est de constituer un signal (Spence, 1974) pour inférer le comportement attendu de la firme. Mieux comprendre comment se forme la réputation de la firme constitue un important objectif de recherche.

Généralement, les chercheurs adoptent comme point de vue que la réputation d'une firme découle de ses actions passées (ex. Weigelt et Camerer, 1988). Selon ce point de vue, l'expérience que les individus ont avec une firme permet d'établir la réputation de celle-ci qui est par la suite communiquée à l'ensemble d'une population donnée, notamment par des intermédiaires clés tels les médias et autres observateurs (Fombrun et van Riel, 1997).

Cependant, diverses recherches ont mis en évidence le fait que la réputation d'une ou de plusieurs firmes peut être affectée par les actions d'une autre firme et que, dans certains cas, la réputation de toutes les firmes d'une industrie est affectée. Ceci reflète l'existence d'interdépendances de réputation, un phénomène peu étudié (Barnett et Hoffman, 2008).

Les interdépendances de réputation découlent des processus sociocognitifs utilisés par les individus. Ceux-ci ont d'importantes limites cognitives (Simon, 1997), de sorte qu'ils portent une attention sélective à l'information disponible (Anderson et Shirako, 2008). Confrontés à un environnement complexe dans lequel opèrent un grand nombre de firmes, les individus utilisent divers mécanismes sociocognitifs afin de surmonter leurs limites cognitives.

La catégorisation est généralement considérée comme le principal mécanisme sociocognitif utilisé par les individus pour simplifier leur environnement (Cohen et Lefebvre, 2005; Estes, 1994; Lakoff, 1987). Les catégories représentent le stock de savoir accumulé par les individus sur les caractéristiques communes des membres d'une catégorie donnée. Elles fournissent des schémas d'inférence utilisés pour comprendre l'environnement (Dutton et Jackson, 1987).

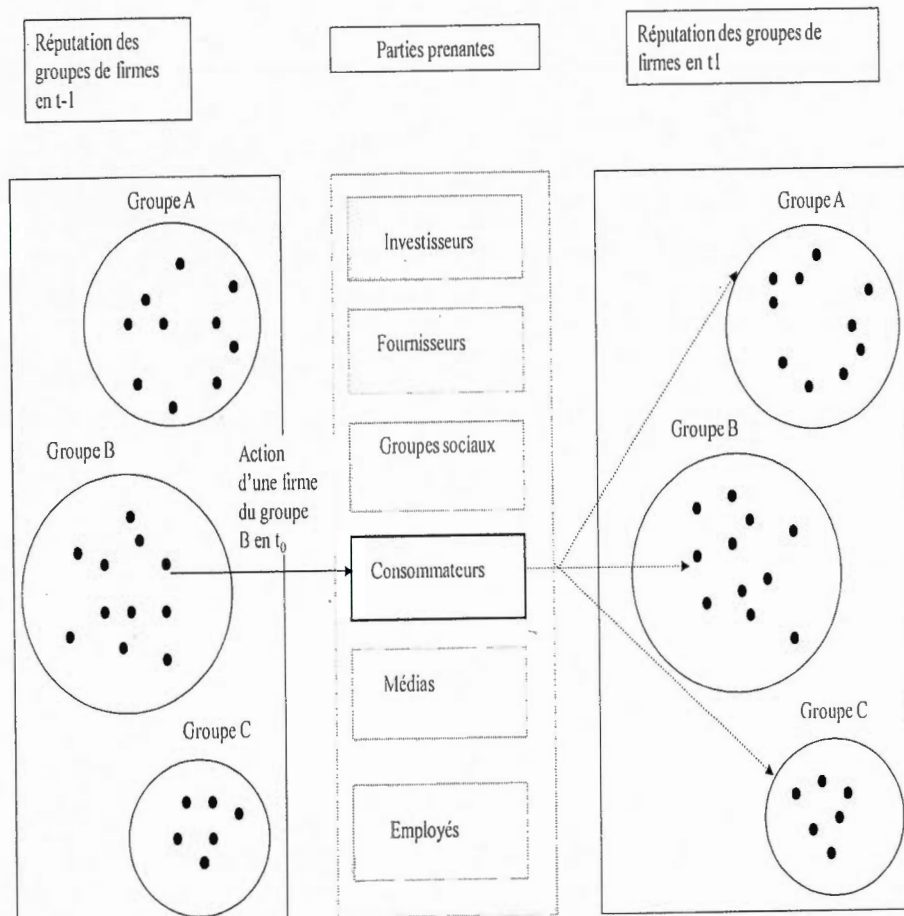
Appliqué à la réputation des firmes, ceci suggère que les individus catégorisent les firmes et attribuent une réputation aux firmes perçues comme étant similaires. Il en résulte des groupes de firmes partageant une réputation collective (Landon et Smith 1998; Quagrainie, McCluskey et Loureiro, 2003; Tirole, 1996), soit des groupes de réputation. La question de recherche est donc : quels sont les attributs des firmes qui sont utilisés par les individus pour catégoriser les firmes?

L'idée originale de cette thèse est que ces attributs doivent être ancrés à la fois dans la théorie de la réputation et dans les principes de catégorisation. Deux principes de base guident la formation des catégories selon Rosch (1978). Le premier est que les individus cherchent à obtenir le maximum d'informations pour un minimum d'efforts au plan cognitif. Le second est que

les individus perçoivent la structure du monde comme étant fortement corrélée. Les catégories ainsi formées sont largement partagées au sein d'un groupe d'individus dans un contexte donné (D'Andrade, 1990). Appliqué à la réputation des firmes, ce cadre d'analyse suggère que les attributs utilisés pour catégoriser les firmes sont ceux qui ont un fort contenu informationnel et qui sont saillants. Ces attributs situés au cœur de l'identité organisationnelle sont ceux qui sont centraux, qui perdurent, et qui sont distinctifs (Albert et Whetten, 1985) tout en étant similaires à ceux détenus par d'autres firmes (Whetten et Mackey, 2002). Ces attributs sont l'âge de la firme, sa taille, sa visibilité, le fait d'être spécialisé ou pas, la forme organisationnelle, son caractère public et le lieu de résidence.

La figure 1 ci-dessous rend compte de l'incidence de la catégorisation sur le processus de formation de la réputation des firmes.

Figure 1 : Catégorisation et groupes de réputation



Ce schéma met en relief diverses variables qui présentent un intérêt de recherche important :

1. Les groupes de firmes partageant une réputation – i.e. les firmes qui sont considérées similaires à celles appartenant au même groupe, tout en étant perçues comme étant différentes de celles appartenant à un autre groupe. Ces groupes représentent la mémoire collective des parties prenantes sur un type de firmes donné.

2. Les actions des firmes – elles constituent des stimuli qui sont interprétés à la lumière des informations accumulées dans la mémoire collective, soit les groupes existants. Ces actions peuvent affecter non seulement la réputation de la firme à l'origine de l'action mais également celles des autres firmes considérées similaires ainsi que celles qui sont perçues comme étant différentes.

3. Les parties prenantes – i.e. les communautés qui ont un intérêt direct ou indirect envers les firmes. La réputation d'un groupe de firmes peut être établie par l'ensemble des parties prenantes, ou par une partie prenante en particulier.

En identifiant quels sont les principaux attributs des firmes utilisés par les individus pour les catégoriser, cette thèse contribue à mieux cerner comment se forme la réputation. Étant donné que le construit groupes de réputation n'est pas présent dans la littérature, cette recherche est de nature exploratoire. Pour aborder l'étude des groupes de réputation, j'ai choisi d'étudier l'industrie canadienne des fonds communs de placement dans la foulée du scandale Norbourg.

Le design de recherche porte sur l'identification des attributs utilisés par une partie prenante, les consommateurs, pour catégoriser les firmes. Il inclut notamment une revue de littérature pour identifier les attributs servant de base à la catégorisation, le développement d'un questionnaire pour valider ces attributs et l'utilisation d'une analyse typologique pour former les groupes (Hair et al, 1998). L'impact des groupes de réputation sur la performance des firmes, la variable clé en stratégie, est également exploré.

La thèse est composée de cinq chapitres. Le chapitre 1 développe un cadre d'analyse du processus de formation de la réputation et souligne l'importance des interdépendances de réputation (Barnett et Hoffman, 2008) dans le processus de formation de la réputation. Le chapitre 2 établit le cadre conceptuel liant la catégorisation et la réputation permettant ainsi l'identification des attributs des firmes utilisés pour catégoriser celles-ci et leur attribuer une réputation collective, et la formulation des hypothèses quant à l'impact des actions d'une firme sur la performance des groupes de réputation. Le chapitre 3 explique le design de recherche, présente les résultats de l'enquête et de l'analyse typologique dans l'industrie canadienne des fonds communs de placement. Le chapitre 4 explore l'impact du scandale Norbourg sur la performance des groupes de réputation. Le chapitre 5 discute des résultats obtenus et de leur portée sur le plan de la recherche.

CHAPITRE I

LA FORMATION DE LA RÉPUTATION

Résumé du chapitre : Ce chapitre présente les principales sources de formation de la réputation et développe un cadre théorique quant à la manière dont se forme la réputation des firmes.

Selon les approches traditionnelles quant à la formation de la réputation, ce sont les actions passées des firmes (Weigelt et Camerer, 1988) et l'information transmise par des intermédiaires clés (Fombrun, 1996) qui génèrent leur réputation. Dans cette perspective, l'expérience d'un individu avec une firme, ou l'observation des actions de la firme par un observateur externe, est largement diffusée à d'autres individus (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983) dans un processus de construction sociale de la réputation (Fombrun et van Riel, 1997).

Cependant, ces approches négligent le fait que les individus ont d'importantes limites cognitives (Simon, 1997). Ils portent une attention sélective aux événements et sont confrontés à d'importantes limites d'attention, de sorte que même lorsqu'ils sont informés du comportement d'un individu par une tierce personne, ils ne lui attribuent pas nécessairement la réputation correspondante (Anderson et Shirako, 2008).

Le processus de formation de la réputation est donc plus complexe que ne le suggèrent les approches traditionnelles. Étant donné l'importance de la

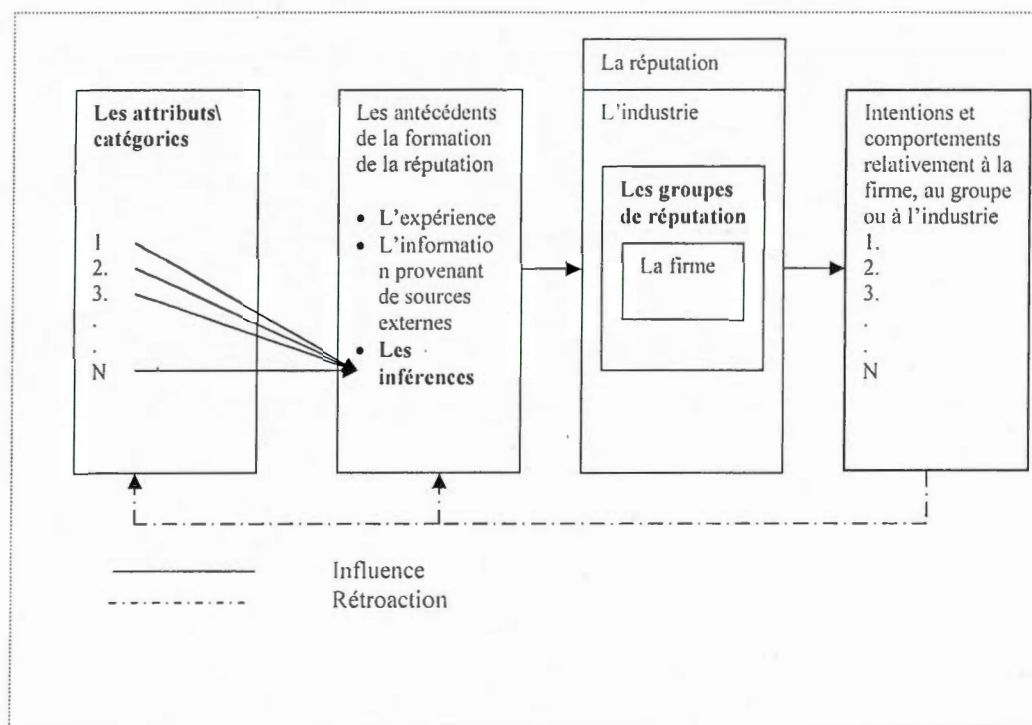
réputation relativement à la performance des firmes, il est important de mieux comprendre comment celle-ci se forme.

La théorie de la cognition sociale fournit un cadre d'analyse approprié pour l'étude de ce processus. Selon cette théorie, l'attitude envers un objet est fonction des croyances d'un individu envers cet objet (Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude de l'individu envers l'objet influence ses intentions et son comportement. Les croyances découlent soit de l'expérience directe avec un objet, soit de l'information véhiculée par une source externe, ou encore d'un processus d'inférence. Dans le contexte de la firme, les croyances et l'attitude à son endroit représentent sa réputation (Money et Hillenbrand, 2006).

Les approches traditionnelles du processus de formation de la réputation mettent l'emphase sur les croyances résultant de l'expérience directe avec un objet ou celles découlant de l'information provenant d'une tierce partie. Cependant, les inférences jouent un rôle crucial dans la formation de la réputation. Celles-ci correspondent au résidu des expériences antérieures et permettent d'interpréter les nouvelles informations (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces inférences s'appuient sur l'information stockée dans la mémoire qui est organisée en schémas tels les configurations, les catégories et les scripts, soit des structures cognitives qui représentent la connaissance à propos d'un objet (Fiske et Taylor, 1984; Kiesler et Sproull, 1982).

La figure 1.1 ci-dessous illustre le processus de formation de la réputation en intégrant les inférences faites à partir d'un type particulier de schéma, les catégories. Celles-ci jouent un rôle déterminant dans l'organisation de la mémoire (Estes, 1994; Rosch, 1978).

Figure 1.1 : Schéma reliant les attributs\catégories, la formation de la réputation, la réputation et les comportements. Adapté de Fishbein et Ajzen (1975 :15) et de Money et Hillenbrand (2006 :4)



Ce schéma met en lumière que la réputation d'une firme dépend non seulement des expériences des individus avec cette firme et des informations diffusées par des tiers, mais également des inférences qui s'appuient sur les schémas mentaux tels les catégories. Ce chapitre développe un cadre d'analyse du processus de formation de la réputation qui intègre les inférences.

Le chapitre est organisé comme suit : tout d'abord, il met en lumière le rôle de la réputation et sa relation avec la performance des firmes, puis, il présente les diverses sources de formation de la réputation.

1.1 Pourquoi la réputation est importante en stratégie

La stratégie s'intéresse en particulier aux différences de performance entre les firmes (Hoskisson, Hitt, Wan et Yiu, 1999; McGahan et Porter, 1997). La réputation de la firme est généralement considérée comme un actif rare, ayant de la valeur, difficile à imiter car socialement complexe et pour laquelle il n'existe pas de substitut. Ces caractéristiques font de la réputation le prototype d'une ressource pouvant être source d'un avantage concurrentiel durable (Barney, 1991; Roberts et Dowling, 2002).

Les économistes mettent l'accent sur le caractère fonctionnel de la réputation. Celle-ci constitue un signal (Spence, 1974) utilisé pour combler l'asymétrie d'information et inférer le comportement futur attendu d'une firme. C'est le cas notamment pour les consommateurs qui cherchent à se prémunir du risque d'opportunisme d'un producteur qui émet des prétentions explicites ou implicites quant à la qualité des biens et services offerts (Devine et Halpern; 2001, Milgrom et Roberts, 1986; Shapiro, 1983) ou quant au mode de production utilisé (Noe et Rebello, 1995).

Les investisseurs utilisent également la réputation d'une firme dans leur décision d'investissement. Ainsi une crise qui frappe une firme peut entraîner une baisse du cours de ses actions qui va au-delà des coûts associés à cette crise, ce qui reflète la perte de réputation (Dowdell, Govindaraj et Jain, 1992; Mitchell, 1989). A l'inverse, une forte réputation peut protéger la firme en cas de crise car elle constitue un réservoir de bonne volonté (Ashforth et Gibbs, 1990; Fombrun, 1996; Jones, Jones et Little, 2000; Schnietz et Epstein, 2005).

La réputation d'une firme joue également un rôle de réduction de l'asymétrie d'information lorsqu'une firme désire pénétrer un nouveau marché et cherche à estimer la réaction probable des firmes déjà en place (Weigelt et Camerer, 1988).

D'autres signaux tels la publicité, des prix élevés, les contrats contingents, les clauses pénales, les garanties, la certification et le suivi sont des mécanismes alternatifs servant à réduire l'asymétrie d'information, mais ils sont généralement considérés comme des substituts imparfaits à la réputation (Karpoff et Lott, 1993; Michalisin, Smith et Kline, 1997; Nayyar, 1990, 1993; Shapiro, 1982, 1983). Il en est ainsi parce que le développement et le maintien d'une forte réputation nécessite d'importants investissements de la part de la firme et que, pour les rentabiliser, la firme a intérêt à respecter ses prétentions. C'est donc le mécanisme des ventes futures à un prix plus élevé que le coût marginal de production qui fait de la réputation un actif susceptible de générer une rente (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983). De plus, cette rente n'est pas nécessairement dissipée par l'arrivée de nouveaux concurrents puisque malgré l'attrait potentiel d'une telle situation, les investissements requis sont des coûts irrécupérables qui ont pour effet de dissuader l'entrée de nouveaux concurrents (Shapiro, 1983).

Pour les sociologues et les chercheurs en théorie de l'organisation, la réputation d'une organisation est également liée à sa performance et à un contexte d'information imparfaite (Fombrun, 1997). La légitimité et la réputation sont deux construits étroitement associés qui présentent de nombreuses similitudes (Deephouse et Carter, 2005; King et Whetten, 2008; Rao, 1994). Une organisation est dite légitime lorsque ses actions sont perçues comme étant désirables ou appropriées à l'intérieur d'un système de

normes, de valeurs, de croyances et de définitions socialement construits (Suchman, 1995).¹

La théorie institutionnelle et l'écologie des populations en particulier, considèrent la légitimité comme une condition essentielle pour toutes les organisations (Hannan et Carroll, 1992; Scott, 2001). En satisfaisant les demandes des diverses parties prenantes, l'organisation est perçue comme étant légitime ce qui en retour favorise l'obtention des ressources nécessaires pour assurer sa survie.

La légitimité a été associée aux standards minimums que doit rencontrer l'organisation pour être membre d'une catégorie sociale donnée, alors que la réputation représente une évaluation de l'organisation quant à sa performance (King et Whetten, 2008). Toutes les organisations doivent donc être légitimes pour exister mais les différences de performance se reflètent par des ordonnancements de réputation.

Tant la théorie économique que la sociologie reconnaissent ainsi l'importance du rôle de la réputation pour la performance de la firme. L'intérêt pour la réputation de la firme déborde largement le cadre académique puisque les dirigeants d'entreprises considèrent que celle-ci constitue leur actif le plus important, suivie au second rang par...la réputation quant à la qualité de leurs produits (Hall, 1992, 1993). Comprendre comment se forme la réputation de la firme revêt donc une grande importance tant au plan de la recherche qu'au plan managérial.

¹ Certains auteurs distinguent entre la légitimité normative (ou morale) et la légitimité cognitive (voir Suchman, 1995).

I.2 Comment se forme la réputation

De manière générale, la réputation est étroitement liée à la crédibilité (Fombrun, 1996; Herbig et Milewicz, 1995). Du point de vue des consommateurs par exemple, la crédibilité dépend du degré selon lequel ceux-ci ont l'impression que l'organisation a les connaissances et la capacité de respecter ses prétentions et si on peut lui faire confiance quant à savoir si elle dit la vérité ou pas, si elle est digne de confiance (Newell et Goldsmith, 2001). Elle est basée sur la consistance (Clark et Montgomery, 1998), la cohérence dans le temps (Herbig et Milewicz, 1995). La crédibilité existe lorsqu'on peut utiliser en toute confiance les actions passées pour prédire le comportement futur (Herbig et Milewicz, 1995; Sobel, 1985). La crédibilité et la confiance sont relatives au présent quant aux intentions courantes alors que la réputation est relative aux actions passées de l'organisation. Pour paraphraser Dierickx et Cool (1989), la crédibilité et la confiance constituent des flux et la réputation un stock de sorte qu'une forte réputation génère de la crédibilité et de la confiance (Goldberg et Hartwick, 1990).

I.2.1 De l'identité à la réputation : par qui et pour quoi

La réputation est généralement définie comme étant une perception (Balmer et Wilson, 1998; Bennet et Kottasz, 2000; Clark et Montgomery, 1998; Fombrun, 1996; Helm, 2005; Herbig et Milewicz, 1995; Levitt, 1965; Miles et Govin, 2000; Post et Griffin, 1997; Wartick, 1992; Weigelt et Camerer, 1988; Weiss, Anderson et MacInnis, 1999), une opinion (Bennet et Kottasz, 2000; Davies, Chun et da Silva, 2001; Post et Griffin, 1997), un jugement (Fombrun et Shanley, 1990; Gray et Balmer, 1998), une évaluation (Baden-Fuller, Ravazzolo et Schweizer, 2000; Dowling, 1994; Gotsi et

Wilson, 2001; Helm, 2005; Herbig et Milewicz, 1995; Schweizer et Wijnberg, 1999), ou encore, une attitude (Post et Griffin, 1997). L'annexe 1 présente un échantillon des définitions de la réputation avancées par divers chercheurs.

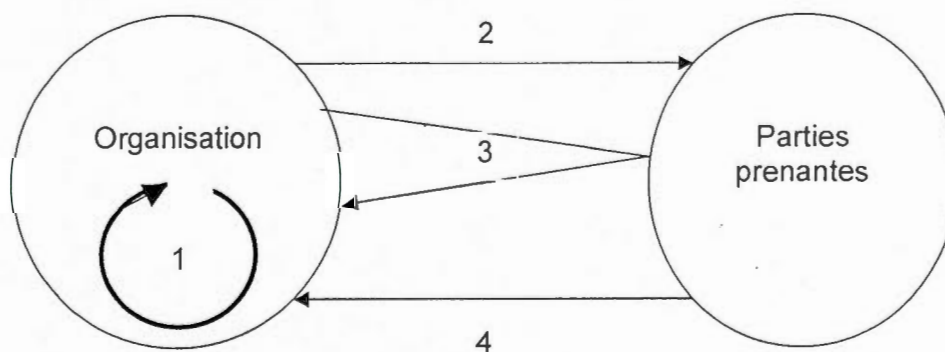
D'autres mots sont utilisés par des chercheurs et jugés parfois équivalents au construit réputation de la firme. Ainsi, alors que les économistes utilisent généralement le mot réputation (Shenkar et Yuchtman-Yaar, 1997), une tradition généralement suivie par les chercheurs en stratégie (ex : Barney, 1991; Dollinger, Golden et Saxton, 1997; Fombrun et Shanley 1990; Nayyar 1990; Rao 1994; Shamsie 2003; Weigelt et Camerer, 1988), les chercheurs en théorie des organisations et les sociologues utilisent divers termes parmi lesquels réputation (Larson, 1992; Shrum et Wuthnow, 1988), prestige (Shenkar et Yuchtman-Yaar, 1997; Shrum et Wuthnow, 1988), image (Dutton, Duquerich et Harquail, 1994) et statut (Stuart, Hoang et Hybels, 1999) bien que dans ce dernier cas certains considèrent que les deux mots sont différents (Larson, 1992; Podolny et Phillips, 1996).

En marketing, certains chercheurs utilisent le mot réputation (Goldberg et Harwick, 1990; Herbig et Milewicz, 1995; Nguyen et Leblanc, 2001; Weiss, Anderson et MacInnis, 1999), d'autres chercheurs font plutôt référence à la crédibilité considérant que ce mot a le même sens que réputation (Lafferty et Goldsmith, 1999; Newell et Goldsmith, 2001) et d'autres utilisent plutôt le mot image (Kotler et Keller, 2006). Enfin, les chercheurs en comptabilité utilisent fréquemment le terme « goodwill »² bien que d'autres utilisent simplement le mot réputation (ex : Riahi-Belkaoui, 2001).

² L'Ordre des comptables agréés du Québec souligne les difficultés de traduction du mot « goodwill » qui peut désigner deux situations différentes (Ordre des comptables agréés, bulletin de terminologie comptable vol. 2, n° 22, décembre 1988). En conséquence, il recommande d'utiliser l'expression 'Fonds commercial' ou 'Écart d'acquisition' ou encore 'Écart d'acquisition négatif' selon les situations.

Brown, Dacin, Pratt et Whetten (2006) ont proposé un cadre d'analyse pour synthétiser les divers points de vue sur les organisations. Ce cadre s'articule autour de l'identité des firmes, soit les caractéristiques qui sont centrales, qui perdurent et qui sont distinctives des firmes (Albert et Whetten, 1985). Selon cette perspective, la réputation correspond au point de vue des parties prenantes sur l'organisation. La figure 1.2 représente les divers points de vue de vue.

Figure 1.2 : Les points de vue sur l'organisation
Source : Brown, Dacin, Pratt et Whetten, 2006.



- 1 Qui sommes-nous en tant qu'organisation?
- 2 Qu'est-ce que l'organisation veut que les autres pensent à son sujet?
- 3 Qu'est-ce que l'organisation croit que les autres pensent à son sujet?

Cette conceptualisation met tout d'abord en lumière que la réputation de la firme est une perception qui réside à l'extérieur de la firme. Elle constitue une composante essentielle du projet de gestion du 'moi' de la firme (Whetten et Mackey, 2002). Dans le cadre de ce processus, la réputation est la rétroaction des parties prenantes d'un processus symétrique de

communication entre la firme qui émet des images (relation 2 dans la figure 2) et les parties prenantes qui décodent ces images (relation 4 dans la figure 2).

Ces perceptions peuvent porter sur l'ensemble des activités de la firme ou sur un aspect particulier. Par exemple, le magazine Forbes utilise le 'Reputation Quotient', une mesure de réputation des firmes mise au point par le Reputation Institute, qui est fondée sur 23 attributs qui définissent sept dimensions : les produits, l'innovation, le milieu de travail, la gouvernance, la responsabilité sociale, le leadership et la performance (Vidaver-Cohen, 2007). A l'inverse, il existe un grand nombre de mesures qui ne portent que sur un aspect des activités des firmes, telle que le classement des programmes MBA offerts par les universités américaines et étrangères publié par le magazine Business Week.

Il peut également s'agir des perceptions de l'ensemble des parties prenantes (Bennett et Kottasz, 2000; Davies, Chun et da Silva, 2001; Davies et Chun, 2002; Fombrun, 1996; Fombrun et Rindova, 1998; Fombrun et van Riel, 1997; Miles et Govin, 2000; Post et Griffin, 1997; Vendelo, 1998; Whetten et Mackey, 2002), ou plutôt celles d'un groupe particulier (Baden-Fuller, Ravazzolo et Schweizer, 2000; Fombrun et Shanley, 1990; Gotsi et Wilson, 2001; Helm, 2005; Schweizer et Wijnberg, 1999; Wartick, 1992). Les firmes ont plusieurs parties prenantes, ou auditoires, qui forment des communautés sociocognitives (Andersen et Sorensen, 1999), chacune ayant un intérêt commun envers la firme qui lui est propre et s'intéressant donc aux actions des firmes qui sont le plus étroitement en relation avec ses préoccupations (Bromley, 2002). La firme peut donc avoir une 'méta réputation' (Bromley, 2002) ou avoir autant de réputations qu'il y a de parties prenantes distinctes (Bromley, 2002; Nguyen et Leblanc, 2001; Wartick,

1992). Par exemple, les consommateurs forment un groupe qui est préoccupé notamment par la qualité des produits alors que les investisseurs sont, règle générale, préoccupés principalement par les perspectives quant à la rentabilité présente et future de la firme.

Ces deux dimensions de la réputation, les activités et les groupes qui l'évaluent, définissent une matrice $n \times m$ où n correspond aux diverses parties prenantes et m représente les différents aspects de ses activités (Zyglidopoulos, 2001). Le choix entre l'une ou l'autre des perspectives ainsi définies dépend de l'objectif de recherche.

1.2.2 Les expériences

Établir la réputation d'une firme nécessite au minimum qu'il y ait un lien entre un objet, la firme, et l'évaluateur de cet objet. Le premier lien possible est l'expérience directe de l'individu avec la firme, ce qui correspond aux croyances descriptives du modèle de Fishbein et Ajzen (1975 :132). Dans de tels cas, il s'agit d'une réputation de première main (Anderson et Shirako, 2008).

Parmi les actions des firmes qui constituent des signaux il y a au premier rang les achats de produits ou services offerts par la firme (Bennett et Kottasz, 2000; Cornelissen et Thorpe, 2002; Vendelo, 1998). L'observation de publicités de la firme (Fombrun et Shanley, 1990; Kotha, Rajgopal et Rindova, 2001) constitue également une source directe de réputation. La performance financière de la firme, telle que mesurée par son rendement (Fombrun et Shanley, 1990; Riahi-Belkaoui, 2001; Schultz, Mouritsen et Gabrielsen, 2001; Sobol et Farelly, 1988), ou le versement de dividendes (Sobol et Farelly, 1988), sont également des signaux importants dans la

formation de la réputation. Parmi les autres actions des firmes qui affectent sa réputation, il y a le versement de dons de charité (Fombrun et Shanley, 1990) et les pratiques de la firme en matière de responsabilité sociale (Zyglidopoulos, 2001), le degré de diversification de la firme (Fombrun et Shanley, 1990), et les annonces de coupures de personnel (Love et Kraatz, 2005).

L'observation du répertoire d'actions d'une firme ne constitue pas la seule source d'informations utilisée par les individus pour inférer sa réputation. Les importantes limites cognitives des individus (Simon, 1997) ainsi que leurs limites d'attention (Benjafield, 2007) rendent impossible l'observation de toutes les actions des firmes. Ils utilisent donc une gamme de signaux plus vaste provenant de sources externes.

1.2.3 L'information provenant d'autres sources

Une seconde source de la réputation provient de l'information fournie par une tierce partie à propos d'une firme, sans que l'individu ait un contact direct avec cette firme. Il peut s'agir d'informations provenant de personnes qui nous sont proches et transmises par le biais du oui-dire (Bennett et Kottasz, 2000), ou d'informations provenant des divers médias (journaux, radio, télévision, internet, etc.). Il en résulte une réputation de seconde main (Anderson et Shirako, 2008).

Les médias jouent un rôle important dans la formation de la réputation. Par leur choix de nouvelles qui sont publiées, les journalistes attirent l'attention sur des objets, les rendent saillants, et influencent les perceptions

du public, ce qui correspond à déterminer l'agenda (Carroll et McCombs, 2003).

Le ton de la couverture médiatique, son caractère récent de même que la quantité d'information relativement à une organisation sont des variables qui, à des degrés divers, influencent les changements et la direction des changements de réputation des organisations (Wartick, 1992). L'impact de la couverture médiatique sur la réputation sera cependant variable selon la réputation préexistante de l'organisation (Wartick, 1992). De plus, les individus ont tendance à faire la moyenne des informations reçues plutôt que de les additionner³. Ceci a pour effet de modérer leur évaluation d'une entité lorsque de nouvelles informations sont reçues même si ces informations sont toutes négatives (Bennett et Gabriel, 2001).

Les approches traditionnelles du processus de formation de la réputation mettent l'emphasis sur les expériences des individus avec une firme et la diffusion de l'information par des sources externes. Dans cette perspective, de nouvelles actions de la firme peuvent confirmer ou modifier, à la hausse ou à la baisse, sa réputation. Il s'en dégage une vision d'un couplage étroit entre les actions d'une firme et sa réputation. Cependant, la formation de la réputation est un processus complexe, difficile à cerner, qui dépend également des schémas mentaux préexistants des individus qui servent à inférer leur réputation.

³ Selon l'hypothèse additive, de nouvelles informations négatives auraient pour effet d'accroître la perception négative déjà existante à l'endroit d'une organisation.

1.2.4 Les inférences

Les inférences constituent la troisième source de la réputation. Il y a inférence lorsque l'individu utilise le stimulus et les résidus de ses expériences passées pour établir ses croyances (Fishbein et Ajzen, 1975 :143). Lorsque confrontés à de nouvelles informations sur une firme, le stimulus, les individus comparent celles-ci avec les résidus de leurs expériences passées, la réputation de la firme, qui est encodée sous forme de schémas, scripts et stéréotypes dans leur mémoire (Kiesler et Sproul, 1982). Ils utilisent alors un raisonnement de type syllogistique, soit une conclusion qui découle de deux prémisses (Nadeau, 1999) pour inférer la 'nouvelle' réputation de cette firme.

Les inférences peuvent mettre en relation deux personnes ou une personne et un objet (Fishbein et Ajzen, 1975). Par exemple, les résultats de la recherche de Kilduff et Krachardt (1994) supportent l'hypothèse que la réputation d'un individu quant à sa performance dans l'organisation est influencée positivement par la perception que cet individu a un ami proéminent dans la même organisation. Comme l'écrit Schlenker (1980: 225), « People gain reputations based on the company they keep ».

Une firme peut acquérir, ou perdre, une partie de sa réputation par le biais d'associations avec des personnes ou d'autres firmes. Ainsi, une firme peut améliorer sa réputation en utilisant les services d'un cabinet d'experts-comptables hautement réputé ou en nommant à son conseil d'administration des personnalités connues (Weigelt et Camerer, 1988; Stuart, Hoang et Hybels, 1999). De même, l'organisation bénéficie d'un transfert de réputation lorsqu'elle utilise les services d'une firme de courtage ayant une forte

réputation pour procéder à une émission d'actions (Beatty et Ritter, 1986; Stuart, Hoang et Hybels, 1999) ou lorsqu'elle fait affaire avec une organisation de capital de risque ayant une forte réputation (Kotha, Rajgopal et Rindova, 2001).

La réputation d'une organisation est aussi affectée par la réputation de ses partenaires stratégiques (Dollinger, Golden et Saxton, 1997; Houston, 2003) ou par le fait qu'elle a des actionnaires proéminents, tels des investisseurs institutionnels (Fombrun et Shanley, 1990; Stuart, Hoang et Hybels, 1999).

Trois mécanismes sociaux ont été proposés pour expliquer pourquoi les associations de ce type peuvent contribuer à accroître la réputation de l'organisation la moins connue (Stuart, Hoang et Hybels, 1999). Le premier est que les relations ont des effets de réciprocité sur les réputations des parties impliquées, c'est-à-dire que lorsqu'une organisation subit une perte de réputation cela se répercute du moins en partie sur la réputation de l'organisation avec qui elle est associée. Par exemple, Firth (1990) a mesuré l'impact négatif sur la valeur du cours boursier des actions des firmes lorsque le cabinet comptable qui vérifie leurs états financiers a été l'objet de critiques quant à son rôle comme expert-comptable par l'organisme de supervision. Mayer (2006) pour sa part étudie à l'aide de la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1985) comment le risque d'un débordement de réputation entre un client et son fournisseur affecte la gouvernance des transactions. Un second mécanisme est la perception que les organisations bien connues sont perçues comme ayant de fortes capacités d'évaluation et peuvent donc mieux discerner les qualités d'une firme peu connue. Le troisième mécanisme est que les relations avec des organisations

proéminentes signalent la fiabilité d'une nouvelle entreprise et donc sa probabilité de survie.

Le développement de la réputation d'une firme par le biais d'associations avec des individus ou des firmes ayant une forte réputation illustre qu'il existe un marché de la réputation, que celle-ci peut être louée, ou empruntée (Kotha, Rajgopal et Rindova, 2001; Weigelt et Camerer, 1988). En bénéficiant ainsi de la réputation d'une organisation déjà bien établie, ou d'un particulier ayant une forte notoriété, une nouvelle organisation comprime le temps requis pour établir sa propre réputation (Kotha, Rajgopal et Rindova, 2001).

En plus des affiliations avec d'autres organisations ou des individus, la réputation des organisations est aussi affectée par la présence, ou l'absence, de support des structures institutionnelles. Par exemple, Rao (1994) avance que les concours de certification tels que les classements des restaurants fournis par les guides Michelin et les associations automobiles, les évaluations des fonds mutuels sur la base de leur performance par les magazines d'affaires et les victoires des fabricants d'automobiles lors de courses constituent des exemples de tests sociaux des produits et des organisations. Les victoires dans ces concours contribuent à accroître la réputation des organisations qui est ainsi vue comme un processus évolutif contraint.

L'importance des structures institutionnelles est particulièrement grande dans les domaines où les forces du marché opèrent peu comme par exemple dans le domaine académique et la recherche (Shrum et Wuthnow, 1988). Middleton et Hanson (2003) soulignent à cet égard l'importance des liens institutionnels pour accroître la réputation d'un chercheur, un phénomène

également présent en ce qui a trait à la réputation des artistes (Lang et Lang, 1988).

L'impact des inférences sur le processus de formation de la réputation touche également les situations impliquant une personne et un événement. Par exemple, Basdeo et al., (2006) soulignent que dans un contexte concurrentiel, plusieurs organisations cherchent à attirer l'attention des consommateurs et que, dans le cas d'oligopoles par exemple, les actions des concurrents ont pour effet de détourner l'attention des consommateurs d'une organisation et de modifier la valeur de l'information de l'organisation soit en la diminuant (effet de substitution), ou soit en l'augmentant (effet de complément), ce qui correspond en fait à une externalité. De même, l'annonce des mises à pied par une firme qui est perçue comme un signal négatif par les investisseurs entraîne une baisse du cours boursier des actions de la firme qui fait l'annonce, mais également celle des actions de ses concurrents (Goins et Gruca, 2008).

Les crises causées par les actions d'une firme constituent un autre exemple bien documenté de l'impact d'un événement sur la réputation des firmes. Par exemple, Jarrell et Perltzman (1985) ont mesuré la perte de valeur économique qu'un rappel de produits défectueux par un fabricant américain de produits pharmaceutiques ou d'automobiles entraîne pour les autres fabricants de ces industries. Ces pertes excèdent de beaucoup les coûts associés au rappel et les auteurs avancent « ...a more general loss of goodwill seems to be a large component of the total loss. » (p. 533). Le même phénomène s'est produit lors des crises qui ont frappé la marque d'analgésique Tylenol en 1982 et 1986, l'ensemble des firmes pharmaceutiques subissant alors une perte de valeur liée à la perte de réputation (Dowdell, Govindaraj et Jain, 1992; Mitchell, 1989). Dans certains

cas extrêmes, la crise peut être tellement importante que toutes les firmes d'une industrie sont affectées négativement menaçant la légitimité de l'industrie (Barnett, 2007; King and Lenox, 2000).

Considérer que la formation de la réputation de la firme dépend dans une large mesure des inférences qui sont faites relativement sur la base des associations de cette firme avec des personnes, des firmes et des structures institutionnelles, et des inférences qui découlent des actions de ses concurrents, permet de développer une perspective plus riche et plus complète de ce processus. Cela illustre qu'il existe des interdépendances de réputation (Barnett et Hoffman, 2008; Goins et Gruca, 2008; Winn, MacDonald et Zietsma, 2008; Yu et Lester, 2008; Yu, Sengul et Lester, 2008), et met en lumière que la réputation a des caractéristiques d'un bien public (Nayyar, 1990; Tirole, 1996).

Cette conceptualisation fait également ressortir l'importance des processus cognitifs des individus qui acquièrent ainsi une importance centrale dans la recherche. Comme le souligne Estes (1994 :4):

« Memory is essential to adaptive behavior because it is organized in ways that make information gained from past experience applicable to present situations. And the essence of memory organization is classification. »

Cohen et Lefebvre (2005: 2) soulignent pour leur part que la catégorisation est « ...the foundation of our knowledge construction about the world, the most fundamental cognitive phenomenon ». Lakoff (1987: p. 5)

abonde dans le même sens lorsqu'il avance «There is nothing more basic than categorization to our thought, perception, action, and speech ».

Cependant, la recherche a peu traité des inférences faites sur la base de catégories. Compte tenu de leurs limites cognitives et du nombre élevé de firmes et d'actions qui peuvent influencer la réputation des firmes, la catégorisation constitue le principal mécanisme utilisé par les individus pour simplifier un environnement complexe. Il est donc important de considérer comment les individus catégorisent les firmes et, de ce fait, leur attribuent une réputation collective.

CHAPITRE II

RÉPUTATION ET CATÉGORISATION

Résumé du chapitre : Ce chapitre décrit le rôle de la catégorisation qui est à la base de notre construction du savoir et permet à un auditoire de simplifier l'environnement. Les principes généraux de catégorisation, fournissent un cadre général quant à la manière dont s'opère la catégorisation en mettant en lumière que les individus cherchent à obtenir le maximum d'information pour un minimum d'effort, que la structure du monde est perçue comme étant fortement corrélée et en soulignant l'importance du contexte dans lequel a lieu la catégorisation. Les attributs utilisés pour grouper les firmes sont issus de la littérature sur la réputation et ont comme caractéristique d'être saillants et d'avoir un fort contenu informationnel.

2.1 La catégorisation

En psychologie sociale, les individus sont caractérisés comme étant des avares cognitifs (Fiske et Taylor, 1984 :12). Face à la complexité de l'environnement, et compte tenu de leurs limites cognitives, les individus utilisent divers mécanismes qui se veulent cognitivement efficaces pour simplifier leur compréhension de la réalité. La catégorisation est un des principaux mécanismes utilisés par les individus pour construire la réalité (Fiske et Taylor, 1984).

Les individus catégorisent les objets, ce qui inclut les firmes (Jonsson, Greve et Greve-Fujiwara, 2009). Comme le mentionnent Baden-Fuller, Ravazzolo et Schweizer (2000) :

« In management research, the psychological mechanisms related to cognitive simplification and information overload are also the basic elements of the strategic group argument. This holds that audiences mentally group organisations instead of independently analysing them. Similar cognitive mechanisms are relevant to the benefits of reputation resources involving the corporate, the individual and the collective levels of an organisation. » (pp. 624-625)

Bien qu'a priori, il existe une multitude de manières de catégoriser les objets, et que chaque individu pourrait catégoriser d'une manière différente les objets, les recherches ont permis d'établir que des individus différents catégorisent les mêmes objets de la même manière de sorte que les catégories sont largement partagées (McGarty, 1999) du fait d'une culture et de structures institutionnelles communes.

2.1.1 Le rôle de la catégorisation

La catégorisation est le processus consistant à comprendre ce qu'est quelque chose en connaissant à quelles autres choses elle est équivalente et de quelles autres choses elle est différente (McGarty, 1999). La catégorisation sert à inférer et comme base pour acquérir et utiliser notre savoir relativement à notre environnement (Hampton, 2001; Hahn et Ramscar, 2001) fournissant aux individus des lois de nature générale

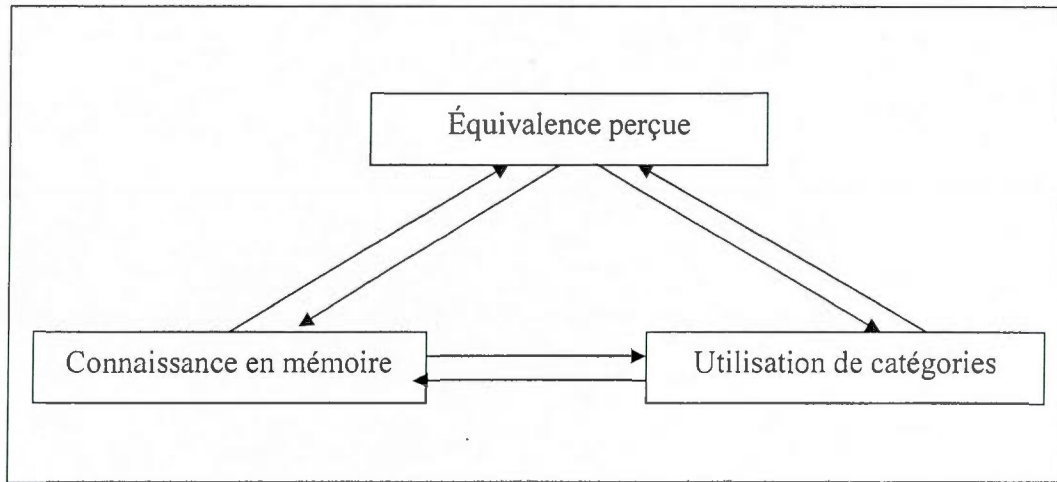
applicables aux situations présentes et futures (Estes, 1994). Elle permet de simplifier l'environnement en activant un schéma quant aux membres de cette catégorie (Ashforth et Humphrey, 1997).

Les schémas, tels les catégories, guident trois processus cognitifs, soit la perception, la mémoire et l'inférence (Fiske et Taylor, 1984). Les schémas existants guident la recherche d'information et la manière dont les individus infèrent le comportement attendu. Ils constituent une solution simple et efficiente pour simplifier une réalité complexe en traitant des situations spécifiques comme des exemples de cas plus généraux (Fiske et Taylor, 1984). En ce sens, la catégorisation a une finalité adaptative (Sapin-Leduc, 1998).

Classer un acteur social dans une catégorie permet aux auditoires de compléter l'information manquante relativement à cet acteur en puisant dans la connaissance des attributs typiques des membres d'une catégorie et d'inférer les comportements typiques des membres de cette catégorie (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 2009). Comme le mentionnent Tversky et Gati (1978 :98) : «We expect similar things to behave in the same way». En catégorisant ainsi divers objets, ceux-ci perdent leur individualité et sont plutôt perçus selon le schéma associé à cette catégorie (Ashforth et Humphrey, 1997).

McGarty (1999) propose un modèle général de catégorisation qui comprend trois composantes soit l'équivalence perçue des entités, la connaissance en mémoire ou existante et la formation/utilisation de catégories (figure 2.1 ci-dessous).

Figure 2.1 : La formulation des relations contraintes. (source: McGarty, 1999)



Ces trois composantes sont reliées entre elles de sorte que l'existence ou la force d'une composante accroît la probabilité d'occurrence ou la force d'une autre composante qui lui est liée. Autrement dit, la reconnaissance que deux objets sont similaires d'une certaine manière (l'équivalence perçue) peut augmenter la probabilité que le stimulus sera reconnu comme partageant une appartenance à une catégorie, ou donner lieu à la formation d'une autre catégorie.

2.1.2 Principes et règles de catégorisation

Rosch (1978) avance deux principes généraux de base guidant la formation des catégories. Le premier principe est celui de l'économie cognitive. En vertu de ce principe, la tâche des systèmes de catégories est de fournir le maximum d'information avec le moins d'effort cognitif. Ce principe est fondé sur l'hypothèse que le gain recherché par les organismes du fait de la catégorisation est de tirer une grande quantité d'information

relativement à l'environnement tout en conservant les ressources finies en autant que possible.

Le second principe porte sur la structure perçue du monde. Il est fondé sur l'hypothèse que le monde perçu n'est pas un ensemble non structuré d'attributs ayant une équiprobabilité d'occurrence. Les objets matériels du monde sont plutôt perçus comme ayant une structure fortement corrélée (Rosch, 1978).

La catégorisation procède en comparant un nouveau stimulus aux représentations du savoir acquis précédemment et le classe selon la représentation qui apparaît la plus similaire (Hahn et Ramscar, 2001).

Catégoriser un stimulus signifie qu'on le classe avec d'autres stimuli équivalents mais aussi qu'on le différencie des autres stimuli qui n'appartiennent pas à cette catégorie.

Pour une catégorie donnée cependant, il n'existe pas un ensemble de caractéristiques précises qui la définissent. Les catégories sont basées sur un prototype abstrait des attributs les plus largement partagés d'une catégorie, ou d'un exemple perçu comme étant représentatif d'un membre d'une catégorie (Ashforth et Humphrey, 1997). Un objet sera inclus dans cette catégorie selon le degré de similitude avec ce prototype, ou cet exemple, de sorte qu'à l'intérieur d'une catégorie, les membres varient selon leur degré de prototypicalité. Certains objets sont considérés comme étant plus typiques alors que d'autres sont situés à la périphérie de la catégorie.

La plupart, sinon toutes les catégories, n'ont pas de frontières précises (Rosch, 1978). Selon le principe d'économie cognitive, les catégories tendent à être vues comme étant séparées les unes des autres, et le plus

distinctement possible. En ce sens, la catégorisation constitue une segmentation de l'environnement (Rosch et Lloyd, 1978).

Les catégories sont structurées de manière hiérarchique selon une dimension verticale qui comporte trois niveaux allant du plus inclusif, super ordinal, au plus spécifique, sous ordinal, en passant par un niveau intermédiaire appelé niveau de base (Rosch, 1978). Par exemple, si les organisations représentent le niveau super ordinal alors le niveau de base pourrait comprendre les entreprises sans but lucratif et les entreprises à but lucratif et le niveau sous ordinal comprendrait les banques, les sociétés de transport aérien, les hôpitaux, etc. (Dutton et Jackson, 1987).

Les attributs qui seront perçus sont déterminés par plusieurs facteurs qui sont en relation avec les besoins fonctionnels de l'acteur qui interagit avec l'environnement physique et social (Rosch, 1978). Comme le mentionne D'Andrade (1990), les individus sont des opportunistes en matière de traitement de l'information qui utilisent de manière flexible des représentations collectives pour solutionner des problèmes quotidiens. Une des influences quant à la manière dont les attributs seront définis par les individus est le système de catégories existant dans la culture à un moment dans le temps.

Les attributs doivent avoir comme caractéristique de constituer un signal clair quant à la représentativité de la catégorie (Rosch, 1978), avoir un fort pouvoir de diagnostic relativement à une catégorie donnée (Feldman et Lynch, 1988, Tversky et Gati, 1978). De tels attributs ont un fort contenu informationnel en relation avec l'objectif de combler l'asymétrie d'information. Puisque la catégorisation sert à réduire la complexité, les individus vont négliger certaines caractéristiques jugées non pertinentes aux fins de la

catégorisation pour ne retenir que celles qui ont un pouvoir discriminant élevé.

Les chercheurs en cognition sociale s'entendent également pour avancer que la seconde caractéristique que doivent posséder les attributs utilisés pour catégoriser les firmes est qu'ils doivent être saillants. Pour que les individus accordent leur attention à un stimulus et le stockent en mémoire, celui-ci doit être saillant (Fishbein et Ajzen, 1975; Fiske et Taylor, 1984; Kiesler et Sproull, 1982; Lakoff, 1987).

Le caractère saillant est un concept relatif qui dépend du contexte (Fiske et Taylor, 1984, Tversky et Gati, 1978). Parmi les diverses causes qui rendent un objet saillant, il y a le caractère inhabituel d'un événement. Plus le stimulus est extrême et s'éloigne des attentes des individus, et plus il est saillant. Une crise majeure frappant une firme, les cas d'empoisonnement au Tylenol dans les années 1980 par exemple, constitue un événement saillant. Une autre cause de saillance qui est particulièrement significative relativement à la réputation est le fait qu'un objet domine le champ visuel (Fiske et Taylor, 1984).

Résumé : La catégorisation se fait de manière à fournir le plus d'information possible pour un effort minimal. De plus, elle s'appuie sur la perception que la structure du monde est fortement corrélée. Les individus catégorisent en comparant le degré de similitude entre un stimulus et les catégories existantes. Les catégories n'ont pas de frontières précises de sorte qu'à l'intérieur d'une catégorie les membres varient selon leur degré de prototypicalité. La catégorisation s'opère en fonction des besoins fonctionnels de l'acteur qui interagit avec son environnement. Les attributs utilisés pour

catégoriser doivent constituer un signal clair quant à la représentativité de la catégorie, et être saillants.

2.2 Catégorisation et groupes de réputation : une approche générale

Dans le contexte des firmes, ces principes et règles de catégorisation suggèrent que ce sont les attributs des firmes qui sont saillants et considérés comme ayant un fort contenu informationnel qui sont les plus susceptibles d'être utilisés par les auditoires pour catégoriser les firmes. Ces attributs doivent être intimement liés à l'identité des firmes, soit les caractéristiques centrales, qui perdurent et qui sont distinctives (Albert et Whetten, 1985).

Considérer l'aspect fonctionnel des schémas, telles les catégories, implique que c'est le rôle de la réputation des firmes, soit d'agir comme un mécanisme utilisé pour combler l'asymétrie d'information, qui constitue le point d'ancrage permettant d'identifier les attributs utilisés par les individus pour catégoriser les firmes.

Comme il a été mentionné précédemment, le contexte dans lequel s'opère la catégorisation joue un rôle important quant au choix des attributs et leur poids dans la catégorisation (Rosch, 1978, Tversky et Gati, 1978). Ces attributs doivent être en relation avec les besoins fonctionnels d'un auditoire donnée. Comme il a été mentionné dans le chapitre précédent, les firmes ont des auditoires variées (consommateurs, fournisseurs, actionnaires, etc.), chaque auditoire ayant des besoins ou intérêts différents. Chacune de ces auditoires pourrait s'intéresser à un ensemble d'attributs différents, bien que comportant un certain nombre de similitudes étant donné le nombre relativement restreint d'attributs pouvant être saillants et informatifs.

En plus d'utiliser des ensembles d'attributs différents, chaque auditoire pourrait accorder un poids différent à chaque attribut dans la catégorisation des firmes. Ainsi, un attribut pourrait jouer un rôle central pour un auditoire particulier alors qu'il est considéré comme secondaire par une autre auditoire.

Enfin, le rôle de chaque attribut quant à la réputation des firmes peut être fort différent selon l'auditoire. Par exemple, les consommateurs qui sont préoccupés par la véracité des prétentions émises par une firme quant à la qualité de ses produits vont plutôt s'intéresser aux attributs qui apparaissent comme de bons indicateurs qu'ils peuvent avoir confiance à cette firme. D'autres auditoires, tels certains groupes sociaux, peuvent au contraire considérer que ces mêmes attributs sont typiques d'une firme ayant une réputation négative.

Considérant le rôle central des consommateurs pour la survie des entreprises, cette recherche portera sur les attributs utilisés par les consommateurs pour catégoriser les firmes.

2.2.1 Les attributs

Compte tenu des limites d'attention des individus, le nombre d'attributs utilisés sera peu élevé. A cet égard, les recherches sur le traitement de l'information suggèrent que les individus peuvent traiter de cinq à neuf objets à un moment donné (Miller, 1956). La littérature sur la réputation permet d'identifier a priori sept attributs qui sont à la fois saillants et ont un fort contenu informationnel. Les sept attributs sont :

- La taille
- La visibilité
- L'âge
- Le caractère public
- Le lieu d'origine
- Le type d'organisation
- Le degré de spécialisation

La taille

La taille des firmes est un attribut saillant et ayant un fort contenu informationnel. Elle est généralement considérée comme un déterminant de la réputation (Fombrun et Shanley, 1990; Riahi-Belkaoui, 2001; Schultz, Nielsen et Boege, 2002). Les firmes émettent des prétentions, explicites et implicites (Devine et Halpern, 2001), relativement à la qualité des produits et services qu'elles offrent. Une firme de grande taille est généralement perçue comme ayant eu du succès dans le passé, et ce succès est peu compatible avec l'utilisation de prétentions fausses ou trompeuses, et donc d'un comportement opportuniste.

De plus, l'avantage d'une bonne réputation pour la firme est qu'elle favorise des ventes répétées (Klein et Leffler, 1981; Shapiro, 1983). La firme ayant une forte réputation a donc intérêt à respecter les prétentions émises ce qui contribue à confirmer sa bonne réputation, faisant de la réputation un mécanisme auto régulateur du marché (Karpoff et Lott, 1993).

La visibilité

Les objets, tels les firmes, qui dominent le champ visuel sont particulièrement saillants (Fiske et Taylor, 1984), de sorte que la visibilité des firmes est un autre attribut ayant comme caractéristique d'être saillant et d'avoir un fort contenu informationnel. La visibilité diffère de la taille car certaines firmes de grande taille opèrent dans le secteur des ventes à d'autres entreprises ce qui les rend moins visibles que des entreprises de plus petite taille opérant dans la vente au détail. Les firmes fortement visibles occupent un positionnement privilégié dans le cadre mental des individus ce qui favorise l'encodage de leurs attributs dans la mémoire.

Les firmes peuvent être visibles de diverses manières, soit en faisant de la publicité, soit en étant l'objet de reportages et analyses dans les médias, ou soit encore du fait d'opérer un grand nombre de succursales qui leur permet d'afficher leur logo et les autres signes distinctifs de leur identité visuelle.

La relation entre la publicité et la réputation apparaît ambiguë. Certains chercheurs obtiennent comme résultat que les firmes qui dépensent le plus en publicité sont celles qui ont les plus mauvais scores de réputation (Schultz, Nielsen et Boege, 2002), alors que Ravasi (2002) trouve une corrélation positive et significative entre les dépenses de publicité et le score de réputation et enfin, d'autres chercheurs ne trouvent pas de corrélation entre les dépenses de publicité et la réputation des firmes (MacMillan, Money et Downing, 2002).

Le nombre de locaux affichant une enseigne d'une firme donnée semble par contre jouer un rôle déterminant en matière de visibilité. Ainsi, MacMillan,

Money et Downing (2002) constatent que la majorité des firmes les plus spontanément associées avec une forte réputation au Royaume-Uni sont des détaillants ou des banques. Dans les deux cas, il s'agit de firmes ayant un grand nombre de succursales ce qui favorise des interactions fréquentes. Une forte visibilité n'est pas nécessairement garante d'une bonne réputation. Par exemple, au Danemark, plusieurs des firmes ayant une mauvaise réputation sont des firmes ayant une forte visibilité (Schultz, Nielsen et Boege, 2002).

L'âge

Un troisième attribut saillant et ayant un fort contenu informationnel est l'âge d'une firme. Le fait d'avoir perduré longtemps témoigne de sa capacité d'adaptation à un environnement complexe qui évolue rapidement. En général, plus une firme est âgée et plus grande est sa fiabilité (Durand, Rao et Monin, 2007). Les firmes qui ont une forte réputation sont généralement plus âgées que l'ensemble des firmes (Schultz, Nielsen et Boege, 2002). Une firme établie depuis de nombreuses années a pu bénéficier d'une longue période de temps pour se faire connaître ce qui favorise l'encodage de ses attributs dans la mémoire des individus.

Cette longévité crée un sentiment de familiarité qui bénéficie à la firme. Par exemple, MacMillan, Money et Downing (2002) constatent que la chaîne de magasins britannique Marks & Spencer bénéficie d'une meilleure réputation auprès des habitants du Royaume-Uni que la chaîne Tesco bien que selon diverses mesures (produits et services, vision et leadership, performance financière, responsabilité sociale, environnement de travail et attrait émotionnel) cette dernière offre de meilleurs résultats. Ces auteurs notent que Marks & Spencer a été fondé bien avant Tesco et spéculent que

la bonne réputation de Marks & Spencer semble refléter un attachement émotionnel qui constitue en quelque sorte un résidu historique et illustre le fait que la réputation perdure et 'colle' (Schultz, Mouritsen et Gabrielsen, 2001) aux firmes.

Le caractère public

Étant donné le rôle de la réputation, soit de combler l'asymétrie d'information, il est raisonnable de s'attendre à ce que le caractère public des firmes, par opposition à privé, constitue un quatrième attribut important relativement à la réputation. Les firmes ayant un caractère public, telles les firmes inscrites en bourse par exemple, doivent tenir des assemblées annuelles publiques, publier un rapport annuel, soumettre des états financiers vérifiés par un cabinet d'experts comptables indépendant, produire des rapports trimestriels et faire état de tout événement pouvant avoir un impact sur leur situation. Les activités de ces firmes sont scrutées attentivement par les autorités réglementaires, des analystes financiers, les médias, et par le public en général, ce qui rend ces firmes plus saillantes que les firmes de taille similaires mais dont le capital est fermé.

Les coopératives et organismes sans but lucratif peuvent également avoir ce caractère public. Bien que les activités de ces organisations soient encadrées par des lois et règlements différents de ceux touchant les firmes inscrites en bourse, ces organisations tiennent généralement des assemblées annuelles et publient des rapports annuels qui sont largement disséminés dans les médias. De plus, le fonctionnement de ces organisations repose souvent sur l'implication de leurs membres ce qui contribue à les rendre saillantes.

De même, les sociétés d'état doivent également publier un rapport annuel de leurs activités. Ces firmes sont fréquemment suivies par les médias et leurs dirigeants doivent rendre compte de leur gestion devant des comités parlementaires contribuant à leur assurer une grande visibilité.

Le lieu d'origine

Un cinquième attribut saillant est le lieu d'origine de la firme. La réputation se développe dans des sociétés au sein desquelles les firmes sont encastrées (Fombrun et Shanley, 1990). Il en résulte un effet de 'pays d'origine' (Wiedmann, 2002), de sorte que firmes résidentes sont généralement perçues plus favorablement que les firmes non résidentes. Ainsi, parmi les 25 firmes perçues comme ayant la meilleure réputation au Danemark, 16 sont des firmes danoises, dont celles occupant les 10 premiers rangs (Schultz, Nielsen et Boege, 2002). Pour les États-Unis, seules deux firmes étrangères font partie des 20 firmes perçues comme ayant la meilleure réputation, et l'une d'entre elles, Ben & Jerry, est une firme fondée aux États-Unis mais acquise par Unilever des Pays-Bas (Gardberg et Fombrun, 2002). Pour le Royaume-Uni, seules trois firmes non résidentes font partie des 20 firmes ayant la meilleure réputation. L'importance de l'effet du pays d'origine semble particulièrement évidente dans le cas de Fiat qui jouit d'une bonne réputation en Italie alors que cette firme est perçue négativement dans la plupart des autres pays européens (Ravasi, 2002).

Le lieu d'origine de la firme est particulièrement propice au stéréotype, une forme de catégorisation (Hinton, 2000), comme en témoigne le langage quotidien. Par exemple, il est fréquent de faire référence aux fabricants d'automobiles japonais, ou asiatiques, pour les distinguer des fabricants d'automobiles américains ou européens. Ce faisant, un ensemble de

producteurs se voit attribuer une réputation collective sur la base de leur pays d'origine. Il en va de même en ce qui a trait aux designers de vêtements italiens, aux fabricants allemands de machinerie, ou encore, aux concepteurs scandinaves de meubles.

La catégorisation basée sur le lieu d'origine du producteur est particulièrement présente en ce qui concerne les produits agricoles. Ainsi, le prix des vins de Bordeaux est déterminé non seulement par la qualité du vin telle que mesurée par les caractéristiques sensorielles (aspect visuel, olfactif et gustatif), mais également par les caractéristiques objectives, celles apparaissant sur l'étiquette, telle l'appellation d'origine du vin qui constitue une forme de réputation collective (Cardebat et Figuet, 2004; Combris, Lecocq et Visser, 1997). Landon et Smith (1997) ont testé l'impact de la réputation sur le prix des vins de Bordeaux. Ils distinguent la réputation individuelle des firmes de la réputation collective. Cette dernière est représentée par les désignations gouvernementales (les appellations) et par les classements issus de l'industrie (le classement de 1855 par exemple). Leurs résultats indiquent que les deux types de réputation ont un rôle déterminant dans la détermination du prix des vins de Bordeaux. Quagraine, McCluskey et Loureiro (2003) s'intéressent pour leur part à la réputation collective des producteurs de pommes de l'état de Washington. Leurs résultats supportent également l'hypothèse que la réputation collective a un impact significatif sur le prix de ces produits.

Le type d'organisation

Certaines firmes possèdent des caractéristiques identitaires, autres que celles déjà mentionnées, qui les rendent facilement identifiables pour les auditoires externes. C'est le cas notamment des firmes qui sont actives dans

des domaines fortement réglementées. Ainsi, les banques sont assujetties à un encadrement réglementaire très développé en tant qu'institutions de dépôt. Au Canada par exemple, ces règles touchent notamment l'actionnariat, la divulgation d'informations et le type d'activités permises, et s'accompagne d'un encadrement institutionnel très structuré. Il en va de même pour les firmes du domaine de l'assurance vie. Ces caractéristiques identitaires touchant le métier d'origine de la firme ont une telle portée pour l'identification par les auditoires qu'elles s'étendent aux filiales de ces firmes qui sont dans des domaines reliés (Jonsson, Greve et Greve-Fujiwara, 2009).

Il peut également s'agir de firmes qui contrastent fortement avec d'autres firmes œuvrant dans le même secteur parce qu'elles opèrent sur une base totalement différente. Par exemple, les organismes sans but lucratif qui sont dans un secteur d'activité dominé par des firmes à but lucratif.

Le degré de spécialisation

Le dernier attribut saillant et ayant un fort contenu informationnel est le degré de spécialisation de la firme. Le fait d'être un généraliste ou un spécialiste est au cœur de l'identité organisationnelle (Carroll et Swaminathan, 2000). Cependant, la relation entre le degré de spécialisation et la réputation semble dépendre de divers facteurs et est plutôt complexe.

D'une part, les firmes largement diversifiées sont moins exposées à des risques en matière de réputation touchant une industrie en particulier que les firmes qui sont fortement spécialisées dans cette même industrie (King et Lenox, 2000). Ayant une gamme restreinte de produits, les spécialistes ont une part plus importante de leurs revenus à risque advenant une perte de réputation. Les firmes spécialisées sont donc plus susceptibles de participer

à des programmes visant à protéger la réputation de l'industrie et, de ce fait, leur propre réputation. Par exemple, parmi les producteurs de produits chimiques américains, les firmes spécialisées dans cette industrie ont participé dans une plus grande proportion à l'adoption du programme Responsible Care, un programme d'auto réglementation mis en place par l'industrie pour contrer la baisse de confiance envers l'industrie chimique américaine, que ne l'ont fait les firmes plus diversifiées (King et Lenox, 2000). Dans cette perspective, il est donc raisonnable de s'attendre à ce que les individus soient plus en confiance avec une firme spécialisée qu'avec une firme diversifiée.

Un deuxième aspect qui contribue à la réputation des firmes spécialisées est la divulgation d'informations. Les firmes dont les actions sont transigées en bourse doivent soumettre des rapports annuels et divulguer de l'information sur leurs activités. L'information fournie par les firmes largement diversifiées est plus opaque car les gestionnaires ont plus de contrôle quant aux éléments de la performance des divisions qui est présentée dans les états financiers consolidés ce qui rend plus difficile son interprétation et accentue l'asymétrie d'information (Fombrun et Shanley, 1990).

Par contre, une firme qui est diversifiée a plus fréquemment des interactions avec les diverses auditoires. Des interactions répétées peuvent être source d'une plus grande confiance et donc d'une bonne réputation. De plus, les succès d'une firme dans un domaine d'activité génèrent une bonne réputation qui peut être transférée à de nouveaux domaines d'activité en réduisant l'asymétrie d'information (Nayyar, 1990; Wernerfelt, 1988). Les consommateurs par exemple, peuvent utiliser la réputation de la firme dans un secteur d'activité pour économiser sur les coûts d'acquisition de l'information quant aux produits et services offerts par cette même firme dans

un autre secteur d'activité (Nayyar, 1990). Cependant, il faut que les auditoires considèrent que le transfert est légitime pour que la firme puisse bénéficier du transfert de réputation entre ses divers domaines d'activités (Nayyar, 1990). Ainsi, dans le cas de diversification non reliée, il est difficile pour les parties prenantes d'évaluer la performance des divisions rendant ses activités plus opaques ce qui nuit à sa réputation (Fombrun et Shanley, 1990).

Selon l'approche de l'écologie des populations (Hannan et Freeman, 1977, 1984, Hsu et Hannan, 2005), l'évaluation que font les auditoires des firmes, selon qu'elles sont spécialistes ou généralistes, dépend du degré d'incertitude quant au processus de production et des coûts associés à une performance du produit qui serait inférieure aux attentes des auditoires (Carroll, Dobrev et Swaminathan, 2002). Selon ces chercheurs, lorsque cette incertitude est élevée et que les coûts d'une performance inférieure sont également élevés (ex : les services d'audit et le courtage en valeurs mobilières), les consommateurs évaluent plus favorablement les généralistes. A l'inverse, lorsque l'incertitude et les coûts d'une performance inférieure sont relativement faibles (ex : le marché de la bière), ce sont les spécialistes qui bénéficient d'une meilleure évaluation.

Utilisant cette conceptualisation de l'impact de la spécialisation sur la réputation, Rhee et Haunschild (2006) ont étudié l'impact des rappels de produits défectueux sur les fabricants d'automobile servant le marché américain. Considérant que l'incertitude quant au processus de production des automobiles est faible, et que les coûts d'un produit défectueux sont également faibles, ils ont testé l'hypothèse que les fabricants spécialistes ayant une bonne réputation seraient moins affectés par un rappel que ne le seraient les généralistes. Leurs résultats supportent cette hypothèse.

2.3 Les conséquences de la catégorisation

L'appartenance à une catégorie a des conséquences importantes pour les firmes. La réputation, tout comme la légitimité, est une évaluation relativement à des standards de performance (Rindova et Fombrun, 1999), de responsabilité (King et Whetten, 2008). Ces standards reflètent les normes, valeurs comportementales et convictions tenues pour acquises quant aux comportements économiques considérés appropriés, et donc contraignent les choix des firmes qui doivent être perçues comme étant légitimes pour obtenir les ressources nécessaires à leur survie (Oliver, 1997; Scott, 2001).

L'identité des firmes, soit les caractéristiques centrales, qui perdurent et qui sont distinctives (Albert et Whetten, 1985), joue un rôle important quant à l'appartenance d'une firme à une catégorie. Les attentes comportementales à l'égard des firmes sont en partie déterminées par la catégorie à laquelle elles appartiennent (King et Whetten, 2008). Elles sont liées à des parties prenantes spécifiques et permettent des comparaisons entre les diverses catégories qui aboutissent à des évaluations en terme de légitimité et de réputation (King et Whetten, 2008). Par exemple, les standards de performance ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit d'une firme sans but lucratif plutôt qu'une firme à but lucratif.

En catégorisant les firmes selon les attributs que celles-ci possèdent ou non, les consommateurs, par exemple, peuvent combler l'information manquante relativement à une firme donnée en puisant à même les attributs typiques des firmes appartenant à cette catégorie pour inférer le comportement attendu de celles-ci, généralisant de ce fait le comportement d'une firme à d'autres firmes (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 2009). A

l'inverse, les firmes n'ayant pas ces attributs seront perçues comme ayant une réputation différente. Il en résulte des groupes de réputation, soit des groupes de firmes partageant une réputation collective au sein d'une industrie donnée (Landon et Smith 1998; Quagraine, McCluskey et Loureiro, 2003; Tirole, 1996).

De manière parallèle à la situation qui prévaut pour la réputation d'une firme, la réputation d'un groupe de firmes représente le stock d'informations détenues par un auditoire relativement à ce groupe, et génère la confiance, un flux, quant aux prétentions émises par ces firmes (Dierickx et Cool, 1989, Goldberg et Harwick, 1900). Le stock d'informations relatif à une firme, et, de ce fait, sa réputation, est alimenté non seulement par ses actions (Clark et Montgomery, 1998, Weigelt et Camerer, 1988), mais également par les actions de ses concurrents (Basdeo et al. 2006).⁴

Dans la mesure où les actions d'une firme sont conformes aux attentes des consommateurs, la réputation de cette firme se trouve confirmée. Par extension, la réputation des firmes ayant les mêmes attributs est également confirmée à des degrés divers selon le degré de similitude avec la firme focale.

Lorsque les actions d'une firme ne sont pas conformes aux attentes des consommateurs, qu'elles dévient substantiellement de leurs attentes, qu'elles sont hautement visibles, et que les conséquences de ces actions ont un impact significatif sur les consommateurs, ceux-ci vont chercher à établir dans quelle mesure le comportement de la firme focale est typique des firmes

⁴ Un changement des valeurs sociétales ou encore l'échec fonctionnel d'un groupe d'organisations sont également des situations pouvant affecter la réputation des organisations (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 1999).

ayant des attributs similaires. Les consommateurs vont avoir tendance à éviter les explications contextuelles pour attribuer plutôt le comportement comme étant inhérent à une caractéristique stable de l'organisation cible, un phénomène connu comme l'erreur d'attribution fondamentale (Nisbett et Ross, 1980).

Les attributs des firmes représentent la voie par laquelle la crise de confiance se propagera. La perte de réputation s'étendra alors aux autres firmes considérées similaires, soit celles partageant un grand nombre d'attributs avec la firme focale, menant à une généralisation excessive (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 2009). Ce faisant, même les firmes appartenant à cette catégorie qui n'ont rien à se reprocher pourraient être pénalisées par les actions d'une seule firme car les informations négatives ont plus de pouvoir diagnostic que les informations positives (Roehm et Tybout, 2006). Dans de telles situations, les consommateurs vont punir l'organisation focale en évitant les transactions avec cette firme de crainte d'être de futures victimes (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 2009). Selon ce raisonnement, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, ceux-ci vont éviter les transactions avec cette firme ainsi qu'avec les firmes ayant un grand nombre d'attributs en commun avec la firme focale.

A l'inverse, les firmes ayant des attributs nettement différents de ceux détenus par les firmes affectées négativement par les actions de la firme focale peuvent bénéficier de cette situation. Dans la mesure où l'action de la firme focale n'a pas affecté sérieusement la légitimité de toutes les firmes de l'industrie, mais qu'elle est plutôt considérée comme un comportement

possible de firmes possédant certains attributs, les firmes ayant des attributs nettement différents de ceux de la firme focale seront alors considérées comme une valeur refuge auprès des consommateurs.

L'impact positif pour les groupes de firmes ayant des attributs différents de ceux de la firme focale, dépend en partie du fait que les produits et services offerts par ces firmes sont considérés comme étant de qualité équivalentes et que les coûts de substitution sont faibles (Rhee et Haunschild, 2006). Sous ces conditions, les consommateurs peuvent facilement modifier leurs habitudes d'achat en délaissant les firmes similaires à la firme focale et en achetant auprès de firmes jugées différentes :

Hypothèse 2 : Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, ceux-ci vont augmenter les transactions avec les firmes ayant des attributs nettement différents de ceux détenus par la firme focale.

Ces deux situations constituent en quelque sorte les pôles d'un continuum quant aux réactions possibles des consommateurs. L'impact des actions d'une firme focale sur les firmes qui se différencient quelque peu de la firme focale (et non fortement comme dans la situation précédente) en ayant quelques attributs en commun avec celle-ci, et d'autres attributs qui les différencient nettement, est difficile à prévoir. Ces firmes pourraient être affectées positivement ou négativement par les actions de cette firme focale selon le contexte et la nature de la crise engendrée par les actions de la firme focale (Jonsson, Greve et Fujiwara-Greve, 2009). En conséquence nous formulons des hypothèses alternatives :

Hypothèse 3a : *Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, ceux-ci vont éviter les transactions avec les firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale.*

Hypothèse 3b : *Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, ceux-ci vont augmenter les transactions avec les firmes ayant quelques attributs similaires à la firme focale.*

Les hypothèses qui précèdent ont trait à l'impact des actions d'une firme focale sur la performance dans le temps de chacun des groupes de firmes. Ces différences de performance vont se traduire par des différences de performance entre les groupes eux-mêmes. L'hypothèse 1 était à l'effet que les firmes similaires à la firme focale seront affectées négativement alors que l'hypothèse 2 prédit un résultat favorable pour les firmes ayant des attributs nettement différents. La conjonction de ces deux hypothèses mène à l'hypothèse suivante quant aux différences de performance entre ces deux groupes :

Hypothèse 4 : *Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes d'un auditoire, les firmes ayant des attributs nettement différents de ceux détenus par la firme focale connaîtront une performance supérieure à celle des firmes ayant un grand nombre d'attributs en commun avec ceux de la firme focale.*

Si les firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale bénéficient d'un impact favorable des actions de la firme focale (hypothèse 3b), il n'y aura pas d'écart de performance avec les firmes ayant des attributs

nettement différents de ceux de la firme focale (hypothèse 2). Par contre, si l'impact négatif anticipé pour les firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale (hypothèse 3a) est combiné avec le résultat favorable anticipé pour les firmes ayant des attributs nettement différents de ceux de la firme focale (hypothèse 2), il y aura des écarts de performance significatifs entre les deux groupes. Ces deux situations possibles peuvent être combinées en une seule hypothèse pour laquelle la première situation (pas de différence de performance) représente l'hypothèse nulle, et la deuxième situation (il y a des différences de performance) représente l'hypothèse à tester. En conséquence :

Hypothèse 5 : Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, la performance des firmes ayant des attributs nettement différents de ceux détenus par la firme focale sera supérieure à la performance des firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale.

De manière similaire, si les firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale bénéficient d'un impact favorable des actions de la firme focale (hypothèse 3b), il y aura des écarts de performance significatifs entre ce groupe et le groupe formé des firmes ayant des attributs fortement similaires à ceux de la firme focale. A l'inverse, si l'impact négatif anticipé pour les firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale (hypothèse 3a) est combiné avec le résultat défavorable anticipé pour les firmes ayant des attributs fortement similaires à ceux de la firme focale (hypothèse 1), il n'y aura pas de différence de performance. Ces deux situations peuvent être combinées en une seule hypothèse pour laquelle la première situation (différence de performance) est l'hypothèse à tester, et la

deuxième situation (il n'y a des différences de performance) représente l'hypothèse nulle. En conséquence :

Hypothèse 6 : Lorsque les actions d'une firme focale dévient substantiellement des attentes des consommateurs, les firmes ayant quelques attributs similaires à la firme focale, connaîtront une performance supérieure à celle des firmes ayant un grand nombre d'attributs en commun avec ceux de la firme focale.

Le tableau 2.1 ci-dessous présente le résumé des hypothèses quant à l'impact sur la performance des firmes dans le temps selon leur degré de similitude relativement aux attributs et quant aux différences de performance entre les groupes de firmes suite aux actions d'une firme focale.

Tableau 2.1 : Hypothèses quant à l'impact sur la performance relative des groupes de firmes suite aux actions négatives d'une firme focale

Degré de similitude des firmes avec la firme focale ou avec ses actions	Impact sur la performance relative des groupes de firmes suite aux actions de la firme focale	
	Dans le temps	Entre groupes
Attributs fortement similaires	Diminution de performance dans le temps (H1)	Sans objet*
Quelques attributs similaires	Diminution de performance dans le temps (H3a) ou Augmentation de performance dans le temps(H3b)	Performance supérieure du groupe de firmes ayant quelques attributs similaires à la performance du groupe de firmes ayant des attributs fortement similaires à ceux de la firme focale (H6)
Attributs nettement différents de ceux de la firme focale	Augmentation de performance dans le temps(H2)	Performance supérieure du groupe de firmes ayant des attributs nettement différents de ceux de la firme focale à la performance du groupe de firmes ayant des attributs fortement similaires à ceux de la firme focale (H4) Performance supérieure du groupe de firmes ayant des attributs nettement différents de ceux de la firme focale à la performance du groupe de firmes ayant quelques attributs similaires à ceux de la firme focale(H5).
*Il est impossible d'avoir des attributs similaires et des groupes différents.		

Dans le prochain chapitre, ce modèle de catégorisation et les hypothèses de performance qui lui sont rattachées seront testées dans le contexte du scandale Norbourg qui a touché l'industrie canadienne des fonds communs de placements en 2005.

CHAPITRE III

LE DESIGN DE RECHERCHE ET LA FORMATION DES GROUPES

Résumé du chapitre : Ce chapitre décrit le design de recherche pour la validation des attributs utilisés pour catégoriser les firmes. L'industrie canadienne des fonds communs de placement dans la foulée du scandale Norbourg offre un terrain d'étude intéressant à cet égard du fait de la forte asymétrie d'information entre les fabricants et les consommateurs de fonds, de la nature intangible de ces produits et du nombre relativement élevé de fabricants aux attributs variés. De plus, l'appropriation frauduleuse par le président fondateur de Norbourg des sommes investies par les investisseurs agit comme un révélateur qui facilite l'identification des attributs utilisés pour catégoriser les firmes.

3.1 L'industrie canadienne des fonds communs de placement et le scandale Norbourg

L'approche générale suivie dans le cadre de cette recherche est de nature hypothético-déductive. La littérature sur la réputation a permis d'identifier a priori les attributs pouvant être utilisés pour catégoriser les firmes et de développer des hypothèses quant à l'impact de la catégorisation sur la performance des groupes de firmes. Cependant, la catégorisation est une théorie fondée sur l'empirisme (Dutton et Jackson, 1987) de sorte qu'il est important de valider auprès d'une ou plusieurs auditoires si les attributs identifiés sont effectivement utilisés pour catégoriser les firmes.

Ce chapitre décrit le design de recherche utilisé pour mieux comprendre comment les individus catégorisent les firmes. Tout d'abord, un questionnaire a été développé pour déterminer si les répondants considèrent que les attributs identifiés a priori contribuent à la réputation d'une firme. Une première version du questionnaire (pré-test) a d'abord été acheminée par internet à des personnes de mon entourage (parents, amis) au cours de l'été 2008. Les réponses obtenues ont permis de développer une nouvelle version du questionnaire tout en conservant les attributs précédemment identifiés. Une analyse typologique a ensuite permis de former les groupes. Les tests quant aux hypothèses sur la performance des groupes de firmes sont présentés dans le chapitre suivant.

3.1.1 Le choix de l'industrie canadienne des fonds communs de placement

L'étude des groupes de réputation présente plusieurs similitudes avec les recherches portant sur les configurations de firmes au sein d'une industrie tels les groupes stratégiques. Divers chercheurs ont souligné qu'il était plus approprié de tenter d'identifier des configurations au sein d'une industrie en particulier plutôt que parmi diverses industries (Ferguson, Deephouse, Ferguson, 2000; Ketchen, Thomas et Snow, 1993; Mehra et Floyd, 1998; Peteraf et Shanley, 1997) pour notamment permettre au chercheur d'acquérir suffisamment de connaissances sur l'industrie en question (Peteraf et Shanley, 1997). L'industrie canadienne des fonds communs de placement constitue un terrain d'étude favorable pour étudier les groupes de réputation.

Apparue dans les années 1930, l'industrie canadienne des fonds communs de placement s'est développée lentement pendant les 50 premières années de son existence. Les pratiques de vente de l'industrie expliquent en partie cette situation. Les investisseurs devaient en effet

souscrire à un plan fixe d'investissement mensuel s'étalant sur plusieurs années. Le manquement d'un paiement au cours de cette période avait pour conséquence de faire perdre à l'investisseur toute la croissance accumulée sur ses placements depuis le début de la période d'investissement. De plus, les investisseurs devaient payer au moment de leur investissement des frais d'achat s'élevant généralement à 5% du montant de leur investissement. Ces pratiques de vente amenaient les membres de l'industrie et les observateurs à considérer que les fonds communs de placement étaient vendus, et non achetés (Chevreau, 2011).

A partir du milieu des années 1980, l'industrie canadienne des fonds communs de placement a connu une très forte croissance. Le Québec n'a pas échappé à ce mouvement bien qu'il se soit manifesté avec un peu de retard. Les pratiques de vente, telles que les plans fixes d'investissement, ont été modifiées pour faire place à des programmes flexibles d'achat. Ainsi, les frais d'achat ont disparu dans le cas de la plupart des familles de fonds, alors que les firmes qui les ont conservé ont offert à leurs clients le choix entre les frais à l'achat, et des frais de vente (ou de sortie) qui diminuaient progressivement en fonction de la durée du placement, pour disparaître complètement lorsque le client conservait son placement jusqu'à la septième année.

En plus de ces modifications aux pratiques internes de l'industrie, l'environnement externe s'est également modifié de manière importante, ce qui a favorisé le développement de cette industrie. On peut noter à cet égard trois facteurs contextuels importants.

Tout d'abord, le Canada a connu une importante baisse des taux d'intérêt nominaux au cours des années 80 et 90 alors que l'inflation est passée de

plus de 12% en 1982 à environ 2% en 2000. Ceci a entraîné une chute des taux d'intérêt sur les titres traditionnels d'épargne tels les certificats de placements garantis. Les investisseurs se sont alors tournés vers des placements offrant de meilleures perspectives de rendement. Parmi ceux-ci, les obligations ont largement bénéficié de la chute des taux d'intérêt puisque les rendements des titres obligataires varient de manière inverse aux changements de taux d'intérêts. Les actions de sociétés ont également bénéficié de la baisse des taux d'intérêt qui a réduit les frais de financement tout en améliorant les perspectives de croissance. Les fonds communs de placement offrent une manière simple d'acheter des titres obligataires ou des actions d'entreprise, procurant une diversification immédiate même avec un investissement minimal sans que l'investisseur ait à se préoccuper du choix individuel des titres.

Au cours de la même période, la population canadienne a connu un important vieillissement de sa population. La majorité des enfants issus du baby-boom, soit ceux nés durant la période 1947-1961 (Foot, 1996), atteignaient la trentaine dans les années 80, et leurs besoins financiers commençaient à changer. Alors qu'auparavant ils étaient surtout des emprunteurs, la trentaine marque généralement le début de leur rôle comme investisseurs. Cet aspect s'est accentué dans les décennies qui ont suivi.

Enfin, à compter des années 90, un nombre croissant de sociétés ont délaissé les régimes de retraite à prestations déterminées offerts à leurs employés en faveur des régimes à cotisations déterminées. Plutôt que d'assumer le risque lié au rendement du marché en ce qui a trait aux pensions de retraite à venir, plusieurs sociétés ont choisi de transférer ce risque à leurs employés en modifiant leur régime de retraite pour adopter les régimes à cotisations déterminées. Avec ce type de régime, l'individu assume

non seulement le risque de placement mais doit également choisir le véhicule de placement. Les fonds communs de placement se sont avérés un choix privilégié à cet égard.

Du côté de l'offre de fonds communs de placement, l'arrivée des institutions de dépôt dans ce marché en 1992 a également contribué à rendre ce type de produit plus accessible. Avant cette date, les fonds communs de placement étaient vendus par des firmes spécialisées dans ce domaine (ex : Groupe Investors, CI, AGF, Trimark) et des courtiers en valeurs mobilières. Les modifications à la Loi sur les banques en 1992, et les modifications parallèles à la loi touchant le Mouvement Desjardins⁵, ont permis entre autres aux institutions de dépôt de vendre des fonds communs de placement en succursale. Compte tenu de leur imposante force de vente et du fait que la vaste majorité des investisseurs interagissent fréquemment avec une institution de dépôt, il n'a fallu que quelques années à celles-ci pour se tailler une part importante du marché. En offrant des fonds communs de placement en succursale, il n'y a pas de doute que les institutions de dépôt ont contribué à légitimer ce produit auprès des épargnants, contribuant ainsi à augmenter la taille du marché. En conséquence, en l'espace de seulement 30 ans les actifs sous gestion des fournisseurs de fonds sont passés de 3 milliards en 1981 (IFICa, 2011), à près de 780 milliards en décembre 2011 (IFICb, 2011).

L'importante croissance de l'industrie canadienne des fonds communs de placement est parallèle à celle de l'industrie américaine. Ainsi, alors que seulement 6% des américains avaient investi dans un fonds commun de

⁵ Les banques sont sous la Responsabilité du gouvernement fédéral alors que les coopératives de crédit sont sous la responsabilité des gouvernements provinciaux. Le Mouvement Desjardins est une coopérative de crédit basée au Québec qui dispose également d'un réseau de quelques caisses en Ontario. Les caisses du Mouvement Desjardins du Manitoba et du Nouveau Brunswick n'offrent pas de fonds communs de placement.

placement en 1980, ce pourcentage s'élevait à 37% en 1996 alors que les actifs sous gestion ont augmenté de 2100% au cours de cette même période, pour atteindre 3 500 milliards US à la fin 1996 (Alexander, Jones et Nigro, 1997). Cette croissance s'est poursuivie dans la décennie suivante, les actifs sous gestion atteignant 7 000 milliards US à la fin 2000 (Wilcox, 2003) et plus de 8 000 milliards en 2005 (Russell, 2006).

La croissance de la demande pour les fonds communs de placement au Canada s'est accompagnée d'une croissance du nombre de fournisseurs de fonds pour graduellement décliner au début des années 2000 lorsque s'est opéré une consolidation au sein de l'industrie. Ainsi, alors que le nombre de fournisseurs de fonds qui rapportaient leurs données à l'Institut des fonds d'investissements du Canada (IFIC), un organisme d'auto réglementation qui représente l'industrie, oscillait entre 70 et plus de 80 fournisseurs dans les années 90, ce nombre ne s'élevait plus qu'à 47 en août 2005⁶.

Malgré la réduction du nombre de fournisseurs de fonds communs de placement, une caractéristique importante de cette industrie est la diversité des caractéristiques de ces fournisseurs de fonds. On y retrouve notamment des filiales de banques, des filiales de coopératives de crédit, des filiales de sociétés d'assurance vie, des firmes spécialisées en gestion de fonds communs de placement, des sociétés canadiennes et étrangères, ainsi que des sociétés sans but lucratif et des sociétés commerciales dont certaines ont des actions qui se transigent en bourse alors que d'autres sont à capital fermé. Certains de ces fournisseurs de fonds sont des filiales de sociétés formées il y a plus de cent ans alors que d'autres sont beaucoup plus jeunes.

⁶ Plus d'une cinquantaine de fournisseurs de fonds ne rapportent pas leurs données à IFIC. Cependant, celles qui rapportent leurs données à IFIC représentent la très vaste majorité des actifs sous gestion dans cette industrie.

De même, la taille et la visibilité des firmes est très variable. Cette grande diversité relativement aux attributs détenus par ces firmes en fait un terrain de recherche particulièrement intéressant.

Une autre raison pour choisir l'industrie des fonds communs de placement tient à la nature du produit lui-même. Les fonds communs de placement constituent l'exemple type d'un produit dominé par des attributs d'expérience et/ou de confiance (Darby et Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974) qui rendent difficile, ou même impossible l'évaluation de sa qualité avant l'achat, de sorte que la réputation est appelée à y jouer un rôle important.

Enfin, l'industrie canadienne des fonds communs de placement a connu un scandale majeur en 2005 lorsque le PDG de la firme de fonds Norbourg a détourné pour ses propres fins environ 130 millions \$ des sommes investies par quelques 9 200 investisseurs.

3.1.2 Le scandale Norbourg

Ce scandale a éclaté le 25 août 2005 lorsque la Gendarmerie royale du Canada et l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'organisme responsable de la supervision des marchés financiers au Québec, ont effectué une perquisition dans les locaux de Norbourg relativement notamment à des allégations de détournement de fonds pour un montant de près de 70 millions de dollars. Ce montant augmentera à environ 130 millions suite à l'enquête des autorités.

Norbourg a été fondée en 1988 par M. Vincent Lacroix qui était actionnaire majoritaire et M. Robert Simoneau, un oncle de Vincent Lacroix, qui était actionnaire minoritaire (Terninck, 2008). L'entreprise offrait des

services de gestion en tant que courtier de plein exercice, mais pas de fonds communs de placement. C'est en 2001 que Norbourg obtiendra le droit de lancer six fonds communs de placement qui passeront rapidement à huit avant la fin de l'année 2001, puis l'entreprise va acquérir en 2004 la famille de fonds Évolution de Capital Teraxis, une filiale détenue à 80% par la Caisse de dépôt et placement du Québec (Terninck, 2008).

Parallèlement au fait d'agir comme un manufacturier de fonds communs de placement, Norbourg a également mis en place un réseau de distribution en ouvrant des bureaux dans diverses localités du Québec et en recrutant des conseillers en épargne collective⁷, le titre requis par l'Autorité des marchés financiers pour offrir des fonds communs de placement au Québec et au Canada.

Suite à l'éclatement du scandale, M. Lacroix a tout d'abord nié les faits pendant quelques semaines. Le dépôt des poursuites pénales contre lui pour des infractions à la Loi sur les valeurs mobilières a mené à sa condamnation en décembre 2007 à une sentence de 12 ans d'emprisonnement. En appel, la sentence a été réduite à cinq ans moins un jour.⁸ M. Lacroix de même que cinq coaccusés ont également été poursuivis en matière criminelle avec le dépôt des accusations à l'automne 2008 et le début du procès en 2009. M. Lacroix a plaidé coupable à ces accusations et a écopé d'une sentence de 13 ans d'emprisonnement. Le procès pour ses coaccusés a avorté au début de 2010. Un second procès pour les coaccusés en 2011 a résulté en la condamnation de deux d'entre eux.

⁷ Maintenant appelé représentant de courtier.

⁸ La sentence initiale de 12 ans a été réduite en appel à huit ans et demi par un jugement de la Cour Supérieure, puis à cinq ans moins un jour par la Cour d'Appel.

Ce scandale a été l'un des plus importants scandales économiques du Québec et a bénéficié d'une très large couverture médiatique (Influence, 2006, 2007; Laprade, 2009). Les péripéties entourant le scandale, telles la mise en faillite de Vincent Lacroix et la saisie de ses biens, le procès en matière pénale suivi du procès de M. Lacroix et de ses coaccusés en matière criminelle, ainsi que les débats entourant l'indemnisation des victimes ont contribué à maintenir une forte attention sur cet événement. Après quelques années, les investisseurs ont pu, non sans difficultés, récupérer la majeure partie des sommes qui avaient été détournées en partie grâce à la mise en faillite de Vincent Lacroix, le gel des comptes non encore détournés, l'indemnisation partielle versée par le Fonds d'indemnisation des services financiers peu après le scandale, et une entente intervenue en 2011 entre l'Autorité des marchés financiers et les représentants des victimes.

3.2 Le design de recherche

3.2.1 L'unité d'analyse

L'unité d'analyse qui est l'objet de cette étude est la firme qui met sur pied des fonds communs de placement. Ces fournisseurs (ou fabricants) de fonds communs de placement (ci-après, les FFCP) peuvent se charger eux-mêmes de la distribution de leurs fonds au public lorsqu'ils sont intégrés verticalement (ex : Fiducie Desjardins, une filiale du Mouvement Desjardins, fabrique les fonds communs de placement vendus par Desjardins Cabinet de services financiers, une autre filiale du Mouvement Desjardins) ou demeurer spécialisé dans la mise sur pied de fonds et laisser à d'autres le soin de les distribuer au public (ex : Fidelity).

Une caractéristique importante de cette industrie est que les distributeurs de fonds communs de placement peuvent généralement offrir les fonds mis sur pied par le FFCP de leur groupe corporatif mais également les fonds mis sur pied par des concurrents. Ainsi, les représentants en épargne collective de Desjardins Cabinet de services financiers peuvent offrir les fonds de la famille CI, même s'il s'agit des fonds d'un concurrent.

3.2.2 Le choix d'un auditoire

Puisque ce sont les détenteurs de fonds communs de placement qui ont perdu de l'argent dans le cadre du scandale Norbourg, la recherche ne porte que sur un auditoire clairement identifié, soit les détenteurs de fonds. Il peut s'agir de personnes qui détenaient des fonds au moment du scandale (août 2005) ou encore de personnes qui en ont acquis après cette date.

Par ailleurs, étant donné que les fonds distribués par Norbourg étaient vendus seulement au Québec (la vente de fonds communs de placement est sous juridiction provinciale), les répondants à l'enquête sont des personnes résidant au Québec.

3.2.3 Le pré-test

Pour vérifier si chacun des attributs identifiés précédemment contribue à augmenter la confiance des investisseurs envers un fournisseur de fonds communs de placement, j'ai préparé une première version du questionnaire au printemps 2008. Pour ce faire, j'ai suivi la méthode du design total («Total Design Method») proposée par Dillman (2000). Parmi les éléments importants suggérés par cette méthode, il est nécessaire de préparer une

brève lettre de présentation expliquant l'objectif de l'étude et de rassurer les répondants quant au respect de la confidentialité des réponses (voir annexe B).

Il est généralement recommandé pour la rédaction des questions de choisir des mots simples, d'utiliser le moins de mots possibles pour poser une question, d'utiliser autant de catégories positives que négatives et d'éviter les questions doubles (Converse et Presser, 1986; Dillman, 2000). A cet égard, j'ai utilisé l'anglicisme 'fonds mutuels' qui est fréquemment utilisé dans le langage quotidien pour faciliter la compréhension des questions plutôt que l'expression 'fonds communs de placement' qui est juste, mais peu connue. En conséquence, l'abréviation FFCP pour fournisseur de fonds commun de placement est remplacée dans le questionnaire et la lettre de présentation qui l'accompagne par FFM, soit fabricant de fonds mutuels.

La lettre de présentation précisait certaines expressions utilisées dans le questionnaire. Ainsi, l'expression 'fabricants de fonds mutuels (FFM)' y était définie comme « ...une entreprise qui met sur pied des fonds mutuels » et la lettre précisait qu'un FFM « ...ne doit pas être confondu avec l'entreprise ou la personne qui vend les fonds mutuels ». De même, la lettre de présentation indiquait que la confiance « ...fait référence à la perception des investisseurs quant à savoir si les sommes investies auprès d'un FFM sont en sécurité, c'est-à-dire qu'elles sont à l'abri d'une fraude ou d'un détournement de fonds de la part du FFM » et que la confiance « ...est indépendante de la performance financière (le rendement) affichée du fonds ». La lettre de présentation invitait également les répondants à fournir tout commentaire pouvant aider à améliorer le questionnaire.

Le questionnaire comptait deux sections. Une première section comportait 14 questions portant sur les sept attributs des firmes identifiés dans la littérature sur la réputation et qui peuvent être source de confiance. Le nombre de questions excédait le nombre d'attributs (sept) car il était nécessaire d'utiliser plus d'une question pour trois attributs. Lorsqu'un attribut nécessitait plusieurs questions, celles-ci étaient disséminées à divers endroits du questionnaire plutôt que regroupées.

Ainsi, dans le cas de l'attribut résidence (le lieu d'origine), il est apparu intéressant de distinguer selon que le FFM est contrôlé soit par des résidents du Québec (question 4), soit par des résidents du Canada situés hors Québec (question 14), ou encore par des non résidents (question 7). La principale justification pour distinguer les FFM contrôlés par des résidents du Québec des FFM contrôlés par des résidents du Canada situés hors Québec tient aux différences sociopolitiques entre ces deux régions. Le Québec est la seule province canadienne dont la majorité de la population est de langue maternelle française et il existe un fort courant politique qui souhaite la souveraineté politique.

L'attribut portant sur le caractère public des firmes a nécessité deux questions. La question 10 traitait des FFCP dont les actions, ou celles de leur maison mère, se transigent en bourse. La question 13 visait la situation des FFCP qui ne sont pas inscrits en bourse mais qui tiennent néanmoins des assemblées annuelles publiques. C'est le cas par exemple du Mouvement Desjardins, une coopérative de crédit et de MD, un FFCP qui appartient à l'Association médicale canadienne.

Le type d'organisation a nécessité cinq questions. Dans le contexte des FFCP, un premier type est formé des banques qui, en plus de posséder des

filiales offrant des fonds sont avant tout des institutions de dépôt dont les activités sont étroitement encadrées et supervisées par les autorités réglementaires. De plus, les banques sont membres de l'Association des banquiers canadiens, une organisation mise sur pied par les banques pour les représenter dans les débats publics et qui jouit d'une bonne visibilité.

Un second type d'organisation saillante est constitué des sociétés d'assurance-vie qui sont également l'objet d'une étroite supervision par les autorités tout en étant membres de leur propre association d'affaires, l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes.

Certains FFCP ont été mis sur pied par une association représentant les professionnels d'un domaine en particulier et appartiennent de ce fait à leurs membres. Ainsi, l'Association médicale canadienne qui est formée des médecins canadiens a mis sur pied la firme MD qui offre des fonds communs de placement aux médecins et à leur famille. Les FFCP qui sont la propriété de leurs membres constituent un type d'organisation qui devrait bénéficier d'un haut niveau de confiance.

Quelques FFCP opèrent en tant qu'organismes sans but lucratif et n'offrent que des fonds communs de placement éthiques, soit des fonds qui investissent selon des critères d'investissement socialement responsables. Ce type de FFCP est généralement issu d'organismes religieux et devrait être considéré comme étant moins à risque d'adopter un comportement opportuniste de par leur nature.

Le Mouvement Desjardins constitue un cas particulier. C'est une institution de dépôt de type coopératif qui, contrairement aux banques dont la supervision est de responsabilité fédérale, est supervisée par les autorités

provinciales. Ces différences contribuent à conférer au Mouvement Desjardins une place unique, un type d'organisation en soi.

Cette première section comportait un préambule pour indiquer comment compléter le questionnaire en marquant d'un X la case appropriée. Par exemple, la première question portait sur la taille et se lisait comme suit :

«1. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds communs de placement lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de grande taille que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de petite taille.»

Les répondants avaient alors le choix entre cinq réponses, soit : « totalement en désaccord, en désaccord, ni en accord ni en désaccord, en accord, totalement en accord. »

Conformément aux recommandations de Dillman (2000), les questions touchant le profil des répondants ont été placées dans la deuxième section du questionnaire car certaines de ces questions peuvent être considérées particulièrement sensibles par les répondants (ex : niveau de revenu). La seconde section du questionnaire comportait également un préambule précisant que le but de cette section était d'établir le profil sociodémographique des répondants pour des fins statistiques seulement. Les répondants devaient indiquer leur sexe, leur catégorie d'âge parmi six groupes, leur niveau de scolarité (primaire, secondaire, cégep, universitaire) et leur niveau de revenus (quatre catégories).

Une autre série de questions dans cette section portait sur le niveau de connaissances en matière de placement des répondants (faible, moyen, élevé), leur niveau de tolérance au risque (faible, moyen, élevé), depuis combien de temps ils détenaient des fonds communs de placement (moins de 3 ans, 3-10 ans, plus de 10 ans), la valeur des fonds détenus (quatre choix de réponses) et leur objectif de placement relativement aux fonds communs de placement (retraite, accumulation de capital à court terme, accumulation de capital à long terme, financement des études, autre).

Les répondants devaient indiquer s'ils détenaient d'autres types de placement, le nom du FFM dont ils avaient acheté les fonds, l'intermédiaire auprès de qui les fonds avaient été achetés, le nom de tous les FFM qu'ils connaissaient, le nom des FFM qui leur apparaissaient similaires à celui dont ils détenaient des fonds, et le nom des FFM qui apparaissaient différents de celui dont ils détenaient des fonds.

Enfin, les répondants devaient indiquer s'ils avaient entendu parler de l'entreprise Norbourg et si les événements entourant l'affaire Norbourg avaient eu une influence sur leurs décisions d'investissement. Si leur réponse à cette dernière question était positive, ils devaient indiquer comment ils avaient modifié leurs décisions d'investissement (retrait des fonds, achats de placements autres que les fonds communs de placement, changement de fournisseur de fonds, changement de conseiller, augmentation du suivi, autre). A l'inverse, s'ils avaient répondu que les événements entourant Norbourg n'avaient pas eu d'impact sur leurs décisions d'investissement, ils devaient indiquer pourquoi (confiance envers le fournisseur, confiance envers le conseiller, confiance en l'Autorité des marchés financiers, autre).

La lettre de présentation et les questionnaires ont été acheminés aux répondants par courriel. Les répondants sont des personnes qui font partie de mon réseau de contacts (parents, amis, connaissances). Les répondants devaient détenir, ou avoir déjà détenu, des fonds communs de placement et être résidents du Québec. Les répondants étaient également invités à faire parvenir ce questionnaire à d'autres personnes ayant les mêmes caractéristiques ce qui correspond à un effet boule de neige. La diversité des profils des répondants semble indiquer que l'échantillon est aléatoire.

Au total, 22 questionnaires complétés ont été retournés par la poste au cours de l'été 2008, un nombre qui apparaît satisfaisant pour un pré-test. Il y avait très peu de commentaires quant à la formulation des questions et le choix des termes utilisés ce qui porte à croire que les questions étaient formulées assez clairement. Les répondants étaient invités dans le pré-test à indiquer si d'autres attributs que ceux mentionnés étaient source de confiance. Aucun autre attribut n'a été suggéré ce qui suggère que les attributs identifiés sont les plus significatifs quant à la réputation. Le tableau 3.1 présente les résultats du pré-test quant aux attributs qui sont considérés comme étant source de confiance dans le contexte des fonds communs de placement.

Tableau 3.1 : Les attributs source de confiance dans le domaine des fonds communs de placement au Québec : résultats du pré-test

Attribut	% totalement en désaccord ou en désaccord	% ni en accord ni en désaccord	% totalement en accord ou en accord
Taille	0	14 (3)	86 (19)
Visibilité	5 (1)	32 (7)	64 (14)
Âge	0	5 (1)	95 (21)
Caractère public			
• Cotée en bourse	5 (1)	36 (8)	59 (13)
• Assemblée publique	9 (2)	27 (6)	64 (14)
Lieu d'origine			
• Québec	18 (4)	64 (14)	18 (4)
• Canada (hors Québec)	14 (3)	50 (11)	36 (8)
• Hors Canada	36 (8)	55 (12)	9 (2)
Type d'organisation			
• Banques	9 (2)	18(4)	73 (16)
• Assureurs vie	14 (3)	50 (11)	36 (8)
Associations professionnelles	32 (7)	45 (10)	23 (5)
• Éthiques	18 (4)	50 (11)	32 (7)
• Desjardins	14 (3)	36 (8)	50 (11)
Spécialisation	4 (1)	9 (2)	86 (19)
Les nombres entre parenthèses indiquent le nombre de réponses (n = 22).			

De tous les attributs, c'est l'âge de la firme qui est celui qui rallie le plus grand nombre de répondants (95%) pour ce qui est de le considérer comme étant source de confiance. Suivent la taille et la spécialisation qui obtiennent

tous les deux le support de 86% des répondants. Le caractère public des sociétés, soit le fait qu'un FFCP tienne une assemblée publique, ou qu'il s'agisse d'une société dont les actions sont cotées en bourse, suscitent respectivement la confiance de 64% et 59% des répondants. Ce résultat est similaire (64%) au fait qu'un FFCP soit visible.

Ce ne sont pas tous les types d'organisation qui sont perçus comme étant source de confiance. Seules les banques avec 73% des répondants obtiennent une majorité de réponses en ce sens. Desjardins n'obtient que le support de la moitié (50%) des répondants. Les FFCP qui sont des assureurs vie, des associations professionnelles ou qui n'offrent que des fonds éthiques ne sont pas perçus comme étant source de confiance par au moins 50% des répondants.

Pour ce qui est du lieu d'origine du FFCP (la résidence), la majorité des répondants se disent neutres (ni en accord ni en désaccord) quant à la question de savoir s'ils sont en confiance selon que le FFCP soit résident du Québec, résident du Canada hors Québec ou qu'il s'agisse d'une firme étrangère. C'est le seul attribut parmi ceux identifiés a priori qui n'est pas considéré comme étant source d'une bonne réputation.

Dans l'ensemble, ces résultats supportent le point de vue selon lequel les attributs identifiés par le cadre théorique, à l'exception du lieu d'origine de la firme, sont source d'une bonne réputation dans le domaine des fonds communs de placement québécois. Il apparaît probable que les résultats quant à l'attribut résidence ont été fortement influencés par le fait que le scandale Norbourg a été causé par une firme résidente du Québec. A cet égard, il est intéressant de noter que les firmes résidentes du Canada mais hors Québec sont perçues comme étant plus dignes de confiance (36%) que

les firmes résidentes du Québec (18%). Quant aux firmes étrangères, un très faible nombre de répondants (9%) considèrent qu'elles sont source de confiance, ce qui va dans le sens attendu.

3.2.4 Les résultats de l'enquête

Les quelques commentaires reçus relativement à la première version du questionnaire ont permis d'apporter quelques corrections de forme au questionnaire. Une question a été ajoutée relativement à l'importance relative accordée à chacun des attributs comme source de confiance. Une question a également été ajoutée dans la section 2 (profil sociodémographique) pour identifier dans quelle région du Québec habitaient les répondants.

La lettre de présentation a également subi quelques modifications pour notamment fournir des exemples de noms d'entreprises qui sont des 'Fournisseur de fonds communs de placement (FFCP)'. Enfin, tout comme dans la version du pré-test, la lettre de présentation précisait que la confiance est indépendante de la performance financière mais ajoutait une phrase pour donner un exemple selon lequel les fonds d'un FFCP pourraient connaître une mauvaise performance financière mais que les investisseurs auraient néanmoins confiance dans le fait que les gestionnaires du FFCP ne commettront pas de fraude ou de détournement de fonds à leurs dépens (voir annexe 3).

Cette version finale du questionnaire a été mise en ligne au printemps 2009 sur un site internet dédié à des enquêtes en tout genre. Les répondants du pré-test ont été invités par courriel à envoyer l'hyperlien à leurs connaissances pour obtenir le plus grand nombre possible de répondants.

Des rappels ont été faits tout au cours de l'été pour relancer les répondants potentiels.

Au total, 54 répondants ont complété en tout ou en partie le questionnaire. Six questionnaires ont été éliminés car ils étaient incomplets en ce qui a trait aux questions de la première section de sorte que l'échantillon final est de 48 questionnaires. Étant donné qu'il s'agit d'une étude exploratoire, et considérant qu'il est généralement difficile d'obtenir des réponses à des questions touchant le revenu et les avoirs détenus par des individus, ce nombre apparaît satisfaisant dans les circonstances. Les réponses détaillées à chacune des questions sont incluses à l'annexe 3.

Les résultats de l'enquête sont sensiblement les mêmes que ceux obtenus lors du pré-test (voir tableau 3.2).

Tableau 3.2 : Les attributs source de confiance dans le domaine des fonds communs de placement au Québec (résultats de l'enquête)

Attribut	% totalement en désaccord ou en désaccord	% ni en accord ni en désaccord	% totalement en accord ou en accord
Taille	10 (5)	8 (4)	81 (39)
Visibilité	21 (10)	19 (9)	60 (29)
Âge	2 (1)	0	98 (47)
Caractère public			
• Cotée en bourse	23 (11)	31 (15)	46 (22)
• Assemblée publique	6 (3)	21 (10)	73 (35)
Lieu d'origine			
• Québec	29 (14)	40 (19)	31 (15)
• Canada (hors Québec)	13 (6)	31 (15)	56 (27)
• Hors Canada	70 (33)	23 (11)	6 (3)
Type d'organisation			
• Banques	10 (5)	27 (13)	63 (30)
• Assureurs vie	27 (13)	46 (22)	27 (13)
Associations professionnelles	33 (16)	46 (22)	21 (10)
• Éthiques	35 (17)	35 (17)	29 (14)
• Desjardins	21 (10)	35 (17)	44 (21)
Spécialisation	10 (5)	21 (10)	69 (33)
Les nombres entre parenthèses indiquent le nombre de réponses (n = 48).			

L'âge

L'âge de la firme domine nettement les résultats avec 98% des répondants qui font confiance à une firme qui est en affaire depuis de nombreuses années plutôt qu'à une firme en affaire depuis peu. Un seul répondant (2% de l'échantillon) se dit en désaccord avec cet énoncé. Il n'y a donc pas de doute que l'âge de la firme est un attribut qui est source de confiance et qu'il s'agit d'un attribut dominant car il est quasi unanimement perçu comme tel.

La taille

La taille vient au second rang avec 81% de répondants qui sont plus en confiance avec une firme de grande taille qu'avec une firme de petite taille alors que 10% des répondants ont une perception opposée et 8% se disent neutres (ni en accord ni en désaccord) à cet égard. Ce résultat est similaire à celui obtenu lors du pré-test et confirme qu'il s'agit d'un attribut important pour ce qui est de la confiance.

Le degré de spécialisation

Au plan de la confiance, les résultats de l'enquête supportent nettement le point de vue voulant qu'une firme spécialisée dans la gestion des fonds communs de placement soit perçue comme source de confiance avec 69% des répondants exprimant cette opinion. Seulement 10% des répondants ont une perception contraire alors que 21% se disent plutôt neutres à cet égard (ni en accord ni en désaccord). Ces résultats font de cet attribut le troisième plus significatif dans la confiance envers un FFCP.

La gestion des FFCP est marquée par une forte incertitude et par des coûts élevés d'une contre-performance. Dans un tel contexte, l'hypothèse que les généralistes seront mieux perçus que les spécialistes, est contredite par les résultats de cette enquête. Par contre, ce résultat supporte l'hypothèse générale voulant que les firmes spécialisées bénéficient d'une meilleure réputation compte tenu qu'elles ont plus à perdre que les firmes diversifiées advenant une perte de réputation.

La visibilité

Les firmes plus visibles sont également perçues comme étant plus dignes de confiance par 60% des répondants, un résultat similaire à celui du pré-test (64%). Par contre, le pourcentage de répondants qui considèrent que la visibilité d'une firme n'est pas source de confiance a fortement augmenté passant de 5% lors du pré-test à 19% lors de l'enquête. Néanmoins, la visibilité demeure une source de confiance significative pour une majorité de répondants.

Le caractère public

Pour ce qui est du caractère public des firmes, le cadre théorique proposé était à l'effet que les sociétés inscrites en bourse et les sociétés qui tiennent une assemblée annuelle publique bénéficient d'une meilleure réputation. Dans le premier cas, les sociétés inscrites en bourse, les résultats de l'enquête indiquent que 46% des répondants considèrent qu'il s'agit d'un attribut qui est source de confiance. Bien que ce taux soit légèrement inférieur à 50%, il est cependant nettement supérieur au pourcentage de répondants qui considèrent que cet attribut n'est pas source de confiance (23%), alors que 31% des répondants se disent neutres à cet égard. Ces

données supportent l'idée que les sociétés inscrites en bourse devraient être considérées comme étant source de confiance.

De plus, les sociétés inscrites en bourse tiennent une assemblée annuelle publique tout comme certains FFCP qui ne sont pas inscrits en bourse, un élément qui contribue à la confiance selon 73% des répondants. En conséquence, tant les FFCP dont les actions sont cotées en bourse, que les FFCP qui tiennent une assemblée annuelle publique, sont considérés comme ayant l'attribut de caractère public.

Le type d'organisation

L'enquête a porté sur cinq types d'organisation, soit les banques, le Mouvement Desjardins, les assureurs vie, les FFCP qui sont la propriété d'associations professionnelles et les FFCP qui n'offrent que des fonds éthiques.

Comme lors du pré-test, seules les banques sont considérées comme étant dignes de confiance par une majorité (63%) de répondants. Le Mouvement Desjardins obtient le support d'un peu moins que la moitié (44%) des répondants, un résultat quelque peu surprenant à première vue compte tenu de la place qu'occupe cette société au Québec. Cependant, il n'y a que 21% de répondants qui considèrent que Desjardins n'est pas source de confiance alors que 35% sont neutres sur ce sujet. Étant donné que les répondants sont plus nombreux à considérer Desjardins comme étant source de confiance que ceux qui sont d'opinion contraire, ou ceux qui se disent neutres, il apparaît justifié de considérer que Desjardins bénéficie de la confiance des répondants.

Seulement 27% des répondants considèrent que les FFCP qui sont des assureurs vie constituent une source de confiance, un pourcentage identique à ceux qui se disent en désaccord ou fortement en désaccord avec l'énoncé à l'effet qu'ils se sentent en confiance. De toute évidence, les sociétés d'assurance vie inspirent peu confiance quant à la sécurité des fonds.

Les FFCP mis sur pied par les associations professionnelles ne jouissent pas d'une meilleure perception puisqu'un pourcentage plus élevé de répondants est en désaccord (33%) avec l'énoncé voulant qu'ils soient en confiance avec ce type de FFCP, que le pourcentage de ceux qui sont d'accord (21%). En conséquence, ces FFCP mis sur pied par des associations professionnelles ne sont pas source de confiance⁹.

Enfin, les perceptions quant aux fonds éthiques vont également dans le même sens alors que seulement 29% des répondants se sentent en confiance avec ce type de FFCP alors que 35% sont en désaccord. Les FFCP qui n'offrent que des fonds éthiques ne sont donc pas source de confiance.

Le lieu d'origine

Le questionnaire comptait trois questions sur le lieu d'origine du FFCP pour distinguer les firmes contrôlées par des résidents du Québec, celles

⁹ Il est possible qu'il existe de fortes différences de perception entre les individus qui sont membres d'une association professionnelle ayant mis sur pied un FFCP pour le bénéfice de ses membres et de leur famille, et les individus qui ne sont pas membres d'une telle association. Le manque de connaissances des non membres quant à ce type de FFCP et leur faible visibilité peuvent contribuer à expliquer ces différences de perception. Les résultats obtenus dans l'enquête reflètent les perceptions d'un échantillon aléatoire de la population et de ce fait doivent être interprétés comme reflétant les perceptions de l'ensemble de la population. Le même raisonnement peut s'appliquer aux perceptions touchant les fonds éthiques.

contrôlées par des résidents du Canada situés hors Québec et enfin, celles contrôlées par des résidents étrangers. Bien qu'au plan théorique les firmes locales devraient bénéficier d'un avantage au plan de la réputation relativement aux firmes étrangères, il faut également tenir compte du fait que la firme à l'origine du scandale Norbourg avait son siège social au Québec et qu'elle était dirigée par un québécois francophone.

Les résultats de l'enquête démontrent que l'impact du scandale sur la réputation des FFCP contrôlés par des résidents du Québec a été majeur puisque seulement 31% des répondants seulement se disent en confiance avec un FFCP contrôlé par des résidents du Québec, un pourcentage presque identique (29%) à celui des répondants qui disent ne pas être en confiance avec un FFCP ayant cet attribut. Ce résultat apparaît encore plus significatif lorsqu'on considère qu'une majorité de répondants (56%) se disent en confiance dans le cas d'un FFCP contrôlé par des résidents du Canada mais hors Québec.

Pour ce qui est des FFCP qui sont contrôlés par des non résidents canadiens, seulement 6% des répondants se disent alors en confiance quant à la sécurité de leurs fonds.

L'importance des attributs dans la confiance

Les réponses aux quatorze questions portant sur les attributs indiquent la direction dans laquelle va la relation entre un attribut et la confiance de l'investisseur. Ces réponses n'indiquent cependant pas dans quelle mesure un attribut donné joue un rôle important ou pas à cet égard. La question 15 a pour objectif de répondre à cet aspect. Les résultats sont indiqués dans le tableau 3.3 ci-dessous.

Tableau 3.3 : L'importance des attributs quant à la confiance envers les fournisseurs de fonds communs de placement (résultats de l'enquête)			
Attribut	% pas du tout ou faiblement important	% moyennement important	% assez ou très important
Taille	10 (5)	19 (9)	71 (34)
Visibilité	15 (7)	23 (11)	63 (30)
Âge	4 (2)	8 (4)	88 (42)
Caractère public			
• Cotée en bourse	15 (7)	40 (19)	46 (22)
• Assemblée publique	15 (7)	25 (12)	60 (29)
Lieu d'origine			
• Québec	50 (24)	23 (11)	27 (13)
• Canada (hors Québec)	25 (12)	25 (12)	50 (24)
• Hors Canada	65 (31)	17 (8)	19 (9)
Caractère institutionnel			
• Banques	13 (6)	31 (15)	56 (27)
• Assureurs vie	60 (28)	21 (10)	19 (9)
Associations professionnelles	47 (22)	26 (12)	28 (13)
• Éthiques	38 (18)	38 (18)	25 (12)
• Desjardins	34 (16)	30 (14)	36 (17)
Spécialisation	13 (6)	30 (14)	57 (26)
Les nombres entre parenthèses indiquent le nombre de réponses. Le nombre de répondants varie entre 46 et 48 selon les attributs.			

Les réponses à la question 15 vont dans le même sens que les réponses pour la très vaste majorité des 14 premières questions. Ainsi, alors que 81%

des répondants indiquaient qu'ils étaient d'accord ou totalement en accord avec l'énoncé voulant qu'ils se sentaient '...plus en confiance avec un FFM qui est de grande taille...', 71% de ces répondants considèrent que la taille joue un rôle assez ou très important dans cette confiance¹⁰.

Les résultats du questionnaire appuient l'idée avancée dans cette thèse que les sept attributs identifiés sont source de confiance et qu'ils jouent un rôle significatif dans le développement et le maintien de cette confiance.

3.3 La formation des groupes

Pour former les groupes de réputation, j'ai utilisé l'analyse typologique, une méthode fréquemment utilisée par les chercheurs pour former les configurations (Ketchen et Shook, 1996). L'analyse typologique classe les objets de manière à ce que chaque objet soit similaire aux autres objets membres d'un groupe relativement à un critère prédéterminé (Hair et al, 1998). Les objets d'un groupe donné ont ainsi une forte homogénéité interne tout en ayant une forte hétérogénéité avec les objets classés dans les autres groupes (Hair et al, 1998).

3.3.1 La mesure des attributs

La taille

¹⁰ La corrélation entre le pourcentage de répondants indiquant qu'ils étaient d'accord ou totalement en accord avec un des 14 premiers énoncés ('...je suis plus en confiance avec un FFM qui est...') et le nombre de répondants qui considèrent que cet attribut joue un rôle assez ou très important dans cette confiance est supérieur à 0,97.

Les actifs sous gestion constituent une mesure largement utilisée dans l'industrie pour comparer la performance des firmes. Compte tenu des importants écarts qui existent quant à la taille des actifs sous gestion auprès des FFCP, j'utilise le logarithme naturel des actifs en fonds communs de placement sous gestion pour atténuer l'incidence de cette variable lors de la formation des groupes. L'utilisation du logarithme naturel permet de compenser la grande variabilité de la taille des firmes offrant des fonds communs de placement et constitue une pratique fréquemment utilisée dans l'analyse typologique (ex : Cool et Schendel, 1988; Ferguson, Deephouse, Ferguson, 2000).

Les données quant aux actifs sous gestion proviennent de l'Institut des fonds d'investissement du Canada (ci-après IFIC). Elles ont été modifiées pour consolider les données de filiales apparaissant dans le classement avec les données de la firme qui détient le contrôle de ces filiales. Ainsi, les données d'IFIC concernant les actifs sous gestion de la firme Altamira Investment Services Inc. et de la firme Opus 2 Financial Services Inc., ont été regroupées avec les actifs sous gestion de la Banque Nationale car ce sont deux filiales du groupe financier Banque Nationale. Il en est de même avec les fonds Guardian (filiale du groupe financier Banque de Montréal), les fonds Saxon (filiale contrôlée par MD Management) et Northwest Mutual Funds (filiale du Mouvement Desjardins).

La visibilité

La visibilité d'un FFCP est mesurée par le nombre de succursales. Les succursales sont continuellement visibles et les firmes ayant une forte visibilité sont plus spontanément associées à une forte réputation (MacMillan, Money et Downing, 2002). Les données sur le nombre de succursales de

chaque FFCP ont été obtenues en consultant les rapports annuels des firmes qui indiquent fréquemment cette donnée et en menant des recherches sur internet. Pour quelques firmes, les données ont été obtenues en menant une recherche sur le site internet Canada 411 pour obtenir la liste de tous les bureaux occupés au Canada par ces firmes. Comme pour l'âge, j'ai utilisé le logarithme naturel des données sur la visibilité compte tenu de la grande étendue des valeurs que peut prendre cette variable.

L'âge

L'âge d'une firme est calculé comme suit : 2005, l'année au cours de laquelle le scandale Norbourg a éclaté, moins l'année de fondation de la firme, ou de la plus vieille entité ayant donné naissance à cette firme, indépendamment du moment à partir duquel cette firme a commencé à offrir des fonds communs de placement. Ainsi, même si les banques canadiennes ont obtenu le droit de commencer à offrir des fonds communs de placement seulement en 1992 suite à la révision de la Loi sur les banques, l'âge de ces firmes est calculé à partir du moment de leur fondation initiale. Il en est de même pour les firmes étrangères qui peuvent avoir débuté leurs activités au Canada assez récemment bien qu'elles aient été fondées de nombreuses années auparavant dans leur pays d'origine. Par exemple, l'âge de Fidelity Investments Canada Inc. correspond à 2005 moins 1949, soit l'année de sa fondation aux États-Unis même si elle ne s'est installée au Canada qu'en 1987. Comme pour l'âge et la visibilité, j'ai utilisé le logarithme naturel des données sur l'âge compte tenu de la grande étendue des valeurs que peut prendre cette variable.

Le caractère public

Dans le contexte des fonds communs de placement, le caractère public d'un FFCP a trait à la divulgation d'informations relativement au FFCP lui-même et non à la divulgation d'informations sur les produits offerts, en l'occurrence des fonds communs de placement, par le biais d'un prospectus. Il s'agit d'une variable binaire qui prend la valeur 1 si la firme est inscrite en bourse ou si elle tient une assemblée annuelle publique, et la valeur 0 si la firme est à capital fermé ou ne tient pas d'assemblée annuelle publique. L'information quant aux firmes inscrites en bourse provient des sites internet des FFCP.

Les FFCP qui ne sont pas inscrits en bourse mais qui néanmoins sont considérés comme ayant un caractère public du fait qu'ils tiennent une assemblée annuelle publique sont : le Mouvement Desjardins (une coopérative financière), MD Management Limited (le bras financier de l'Association médicale canadienne), Ethical Funds (une filiale des coopératives financières de crédit), Tradex (le bras financier des employés de la fonction publique), Meritas (un FFCP mis sur pied par diverses églises pour offrir des fonds socialement responsables) et Les fonds d'investissement spécialisés du Québec Inc. (une mutuelle d'assurance vie).

Le lieu d'origine

Comme pour le caractère public, il s'agit d'une variable binaire qui prend la valeur 1 si le FFCP a son siège social mondial au Canada et la valeur 0 si son siège social mondial est à l'extérieur du Canada. Ainsi, les firmes AIM Trimark Investments (une filiale de l'américaine Invesco), Fidelity Investments Canada Limited (une filiale de l'américaine Fidelity), Franklin Templeton (une filiale de l'américaine Franklin Templeton, Brandes Investment Partner (une filiale de la firme britannique du même nom), Standard Life Mutual Funds

(une filiale de la britannique Standard Life), Hartford Investments Corp. (une filiale de l'américaine Hartford) et AEGON Fund Management (une filiale de l'américaine AEGON) sont considérées comme des firmes étrangères.

Le type d'organisation

C'est une variable binaire qui prend la valeur 1 si le FFCP est une filiale d'une banque ou du mouvement Desjardins, et la valeur 0 autrement.

Les spécialistes

Il s'agit d'une variable binaire qui prend la valeur 1 si le FFCP tire la majorité de ses revenus de la vente de fonds communs de placement ou de conseils liés à la gestion des fonds. Bien que certains FFCP soient des firmes privées qui ne publient pas leurs résultats, les sites internet indiquent la nature de leurs activités. Par exemple, le site internet de Brandes indique dans la section 'about us' :

"Brandes Investment Partners® ("Brandes") is a leading investment advisory firm, managing equity and fixed income assets for institutional and private clients worldwide."

La page d'accueil du site internet indique également que cette firme fournit des conseils en matière de placement et qu'elle gère les actifs pour des clients institutionnels et privés à travers le monde. Il en est de même pour les autres firmes privées qui sont spécialisées, soit Fidelity Investments Canada Limited, Philips, Hager & North, Acuity, Mawer et Sentry.

3.3.2 L'analyse typologique

L'analyse typologique classe les objets selon leur degré de similitude entre eux de manière à ce que la variance des objets appartenant à une classe soit minimisée et que la variance entre les objets appartenant à des classes différentes soit maximisée.

La classification a été faite à l'aide de SPSS version 17.0 selon deux méthodes hiérarchiques d'agrégation pour comparer la stabilité des résultats entre ces deux méthodes. La première est la méthode de Ward selon laquelle la distance entre deux groupes est la somme des carrés entre deux groupes pour l'ensemble des variables. La seconde méthode est celle de la distance moyenne entre les classes qui minimise la distance moyenne entre tous les individus d'un groupe et tous les individus d'un autre groupe.

Il n'y a pas de critère précis pour déterminer le nombre de groupes qui représente une solution adéquate, mais plutôt un ensemble de procédures qui devraient être utilisées conjointement et qui requièrent le jugement du chercheur (Hair et al : 499; Ketchen et Shook : 446). Parmi ces procédures il y a l'inspection visuelle du dendogramme. Les variations importantes du coefficient d'agrégation peuvent également révéler que des groupes fortement dissemblables sont formés. La théorie peut également fournir une indication a priori du nombre adéquat de groupes. Les deux méthodes ont généré des dendogrammes comparables conduisant au même nombre de groupes, et les firmes qui composent les groupes sont également identiques.

Tableau 3.4 : Les groupes de réputation dans l'industrie canadienne des fonds communs de placement – Août 2005		
Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
IGM	AIM Trimark	Clarington
RBC	Fidelity	Brandes
CI	AGF	Acuity
CIBC	Franklin Templeton	Mawer
TD	Philips, Hager & North	Sentry
BMO		Sceptre
Scotia		Mavrix
Dynamic		Aegon
MD		Hartford
AIC		Tradex
Manulife		Meritas
Banque Nationale		Union Vie
Desjardins		
HSBC		
Standard Life		
Ethical		

Le tableau 3.5 ci-dessous présente le profil moyen de chacun des groupes relativement aux sept attributs.

Tableau 3.5 : Caractéristiques des firmes membres des groupes				
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Norbourg
Taille (milliards)	24,5	27,4	1,25	0,097
Age moyen (médian)	119 (138)	46 (48)	59 (31.5)	7
Visibilité	661	5	2,4	4
Type d'organisation (Institutions de dépôt)	0,5625	0	0,0833	0
Propriété publique	0,9375	0,6	0,67	0
Résident canadien	0,9375	0,4	0,75	1
Spécialiste	0	1	0,58	0

Le groupe 1 est celui des grands distributeurs. Il est composé de firmes qui sont généralement de grande taille, qui ont la plus grande visibilité et dont la moyenne d'âge est la plus élevée. Toutes les institutions de dépôt, sauf Meritas qui est une filiale d'une coopérative de crédit (« Credit Union ») fondée par les mennonites, sont incluses dans ce groupe. Manulife et Standard Life sont les seules firmes d'assurance vie qui font partie de ce groupe. Ce sont presque toutes des sociétés commerciales, sauf Desjardins, MD et Ethical qui sont des sociétés sans but lucratif. Elles sont presque toutes résidentes du Canada, sauf Standard Life. Enfin, elles tiennent toutes des assemblées annuelles publiques à l'exception d'AIC.

Le groupe 2 est constitué des grands spécialistes. On y retrouve quelques très grandes firmes qui ne possèdent pas leur propre réseau de distribution. Ces firmes ont moins de visibilité que celles du groupe 1 car elles ont très peu de succursales. Il n'y a aucune banque ni assureur vie dans ce

groupe. Ce sont exclusivement des sociétés commerciales dont certaines sont à capital fermé alors que d'autres tiennent des assemblées annuelles publiques. Deux de ces firmes sont des filiales de firmes non résidentes du Canada. La taille moyenne des firmes de ce groupe est légèrement supérieure à la taille moyenne des firmes du groupe 1 bien que ce soit dans ce dernier groupe qu'on retrouve les plus grandes firmes.

Le groupe 3 contient un ensemble de petits distributeurs et de petits spécialistes. C'est un groupe caractérisé par des firmes relativement petites et ayant généralement peu de visibilité. On y retrouve une majorité de firmes dont le capital est public, résidentes du Canada et de spécialistes. Ce groupe contient des assureurs vie (AEGON, Hartford, Union vie), une filiale d'une institution de dépôt (Meritas) et une filiale d'une association professionnelle (Tradex). Bien que l'âge moyen soit plus élevé que celui des firmes du groupe 2, l'âge médian est beaucoup plus faible (31,5) que celui des firmes du groupe 2 (48).

L'analyse typologique a été effectuée sans inclure Norbourg, la firme qui a causé le scandale. Les attributs de Norbourg étaient sa faible taille, sa jeunesse, ayant été fondé à peine sept ans avant le scandale, sa faible visibilité, le fait que son capital était fermé, qu'elle était résidente canadienne et qu'elle n'était ni une institution de dépôt ni un spécialiste. Ces caractéristiques font que Norbourg était plus similaire aux firmes du groupe 3 qu'aux firmes des autres groupes.

CHAPITRE IV

L'IMPACT DES GROUPES DE RÉPUTATION SUR LA PERFORMANCE DES FIRMES

Résumé du chapitre : Ce chapitre présente les résultats quant aux hypothèses de l'impact du scandale Norbourg sur la performance des groupes de firmes. Les principales hypothèses développées quant à l'impact dans le temps sur la performance des groupes de réputation et les différences de performance entre groupes sont supportées.

4.1 Les hypothèses quant à la performance dans le contexte du scandale Norbourg

Le scandale Norbourg a mis en lumière qu'il existait un risque qu'un FFCP s'approprie illégalement les sommes investies par les investisseurs. La très forte visibilité médiatique de cet événement ainsi que les conséquences dramatiques pour les investisseurs vont inciter ceux-ci à évaluer dans quelle mesure le FFCP avec lequel ils font affaire pourrait avoir un comportement similaire. Selon nos hypothèses développées dans le chapitre deux, c'est par le biais des attributs des firmes que la crise de confiance se propagera.

Comme il a été vu dans le chapitre trois, les firmes les plus similaires à Norbourg forment le groupe 3 (les petits distributeurs et spécialistes) alors que les firmes les plus différentes de Norbourg forment le groupe 1 (les grands distributeurs). En conséquence les hypothèses 1 et 2 sur l'impact dans le temps des actions d'une firme sur la performance des firmes

appartenant à un groupe donné peuvent être reformulées comme suit dans le contexte du scandale Norbourg.

Hypothèse 1 : *Suite au scandale Norbourg, les consommateurs ont évité les transactions avec les firmes du groupe 3 (les petits distributeurs et spécialistes).*

Hypothèse 2 : *Suite au scandale Norbourg, les consommateurs ont augmenté les transactions avec les firmes du groupe 1 (les grands distributeurs).*

Pour ce qui est des firmes du groupe 2 (les grands spécialistes), celles-ci étaient nettement différentes de Norbourg et des firmes du groupe 3, bien qu'elles possèdent certains attributs similaires aux firmes membres de ce dernier groupe. Étant donné la difficulté de prévoir les réactions des consommateurs en ce qui concerne ce groupe, deux hypothèses alternatives avaient alors été formulées dans le chapitre deux. Dans le contexte du scandale Norbourg, ces hypothèses alternatives deviennent :

Hypothèse 3a : *Suite au scandale Norbourg, les consommateurs ont évité les transactions avec les firmes du groupe 2 (les grands spécialistes).*

Hypothèse 3b : *Suite au scandale Norbourg, les consommateurs ont augmenté les transactions avec les firmes du groupe 2 (les grands spécialistes).*

Les hypothèses 4 à 6 comparent l'évolution de la performance entre les groupes. La première de ces hypothèses devient :

Hypothèse 4 : *Suite au scandale Norbourg les firmes du groupe 1 (les grands distributeurs) ont connu une performance supérieure à celle des firmes du groupe 3 (les petits distributeurs et spécialistes).*

Hypothèse 5 : *Suite au scandale Norbourg, les firmes du groupe 1 (les grands distributeurs) ont connu une performance supérieure à celle des firmes du groupe 2.*

Hypothèse 6 : *Suite au scandale Norbourg, les firmes du groupe 2 (les grands spécialistes) ont connu une performance supérieure à celle des firmes du groupe 3 (les petits distributeurs et spécialistes).*

Deux mesures de performance ont été utilisées pour tester les hypothèses. La première mesure est la variation des actifs sous gestion. Cette mesure de performance est couramment utilisée dans le domaine des fonds communs de placement et de la recherche en stratégie, et représente en fait la part de marché détenue par les fournisseurs de fonds communs de placement. La variation des actifs sous gestion peut provenir de deux sources, soit d'une variation des ventes nettes (les ventes d'une période donnée moins les rachats au cours de la même période), ou encore de différences de rendement sur les sommes investies. Les hypothèses développées sont relatives à la première source, soit la variation des ventes nettes, puisque la confiance des investisseurs dont il est question dans cette recherche ne porte que sur le risque que le fournisseur de fonds s'approprie frauduleusement les avoirs des investisseurs, et non sur le rendement attendu par les investisseurs.

La seconde mesure est la variation des ventes nettes. Cette mesure a le mérite de ne pas tenir compte des rendements obtenus sur les sommes

investies. L'analyse procède en considérant tout d'abord la première mesure de performance, la variation des parts de marché, puis en utilisant la deuxième mesure de performance, la variation des ventes nettes. L'unité d'analyse est le fournisseur de fonds communs de placement.

La période pré-scandale sert de point de référence pour effectuer des comparaisons de performance des groupes de firmes suite au scandale. Ce sont les différences de performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale qui constituent la mesure de l'impact du scandale sur le comportement des investisseurs. Les données disponibles pour la période pré-scandale vont du mois d'août 2004 à août 2005, soit un total de 13 mois.

La période post-scandale a été divisée en deux pour tenir compte de changements dans l'industrie. La première période s'étend du mois de septembre 2005 au mois de mai 2009 inclusivement, soit un total de neuf mois. Le choix de subdiviser la période post-scandale à ce moment précis tient au fait que la firme Clarington, classée comme petit distributeur et spécialiste (groupe 3) a été acquise par Industrielle Alliance en juin 2006, soit neuf mois après le scandale.

La seconde période dure 21 mois, soit de juin 2006 à février 2008, suite à l'acquisition de Clarington par Industrielle Alliance en juin 2006¹¹. Industrielle Alliance est un important assureur vie ayant son siège social à Québec. Cette entreprise existait depuis environ 100 ans au moment du scandale et avait une assez forte visibilité. Elle possède son propre réseau de distribution et

¹¹ Industrielle Alliance a déposé une offre d'achat pour Clarington au mois de décembre 2005, mais la transaction n'a été finalisée qu'à la fin mai 2006. Pendant cette période, IFIC publiait les données de Clarington et d'Industrielle Alliance distinctement ainsi que le total combiné pour ces deux entreprises. Avant l'annonce de cette acquisition, les données d'Industrielle Alliance n'étaient pas publiées par IFIC.

est inscrite à la bourse de Toronto. Elle détenait donc plusieurs des attributs qui sont source de confiance. De plus, Clarington détenait alors le plus d'actifs sous gestion parmi les petits distributeurs et spécialistes, et ces actifs ont alors été ajoutés à ceux déjà détenus par Industrielle Alliance. Une nouvelle analyse typologique a révélé que cette acquisition a eu pour effet de faire passer Clarington du groupe des petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) à celui des grands distributeurs (groupe 1).

Un second changement affectant cette deuxième période vient du fait que les données de CI, un grand distributeur membre du groupe 1, ont été exclues pour toute la période car cette firme a cessé de rapporter ses données à IFIC à compter du mois d'août 2006.

Pour permettre les comparaisons de performance des firmes et groupes entre les périodes pré-scandale et post-scandale, il a été nécessaire de refaire tous les calculs (parts de marché et ventes nettes) en incluant Clarington parmi les grands distributeurs (groupe 1) pour toute la période et d'exclure les données de CI pour toute la période. Ces modifications ont eu pour effet d'affecter légèrement certains résultats (ex : les pourcentages des parts de marché détenues par chacun des groupes) relativement aux données calculées pour la première période après le scandale, sans pour autant affecter l'analyse.

Après février 2008, les comparaisons de performance perdent leur signification étant donné que les résultats de Northwest auparavant inclus dans ceux de Desjardins, un grand distributeur membre du groupe 1, sont rapportés avec ceux de la firme Ethical, également un grand distributeur. De plus, le groupe financier Banque Royale, un grand distributeur membre du

groupe1, a acquis en mai 2008 la firme Philips, Hager & North, un grand spécialiste membre du groupe 2.

4.2 Les variations de parts de marché

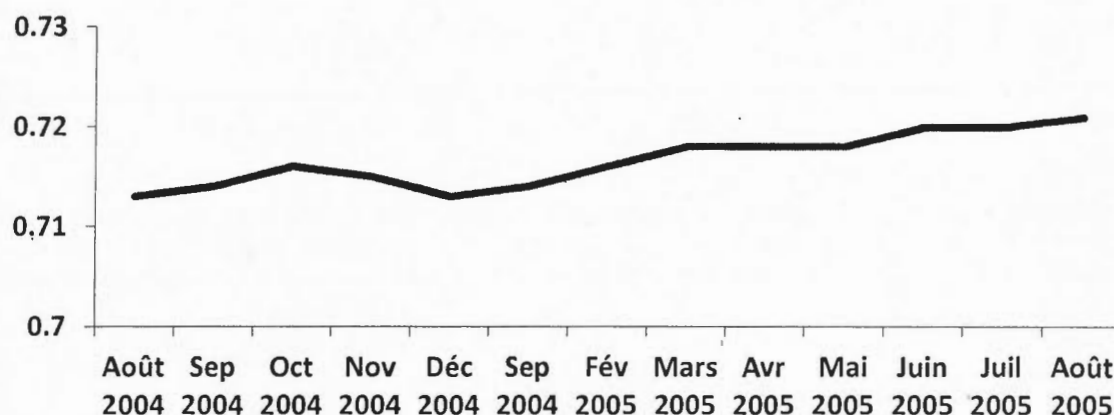
4.2.1 L'évolution des parts de marché avant le scandale

Le tableau 4.1 ci-dessous représente l'évolution mensuelle des parts de marché détenues par chacun des groupes de firmes avant le scandale Norbourg.

Tableau 4.1: Évolution des parts de marché (en %) des groupes avant le scandale (Août 2004 – août 2005) – données excluant Norbourg (33 firmes)													
	Août 2004	Sep 2004	Oct 2004	Nov 2004	Déc 2004	Jan 2005	Fév 2005	Mar 2005	Avr 2005	Mai 2005	Juin 2005	Juil 2005	Août 2005
Groupe 1	71,3	71,4	71,6	71,5	71,3	71,4	71,6	71,8	71,8	71,8	72,0	72,0	72,1
Groupe 2	26,6	26,5	26,2	26,2	26,3	26,1	25,9	25,7	25,6	25,6	25,3	25,3	25,2
Groupe 3	2,1	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7

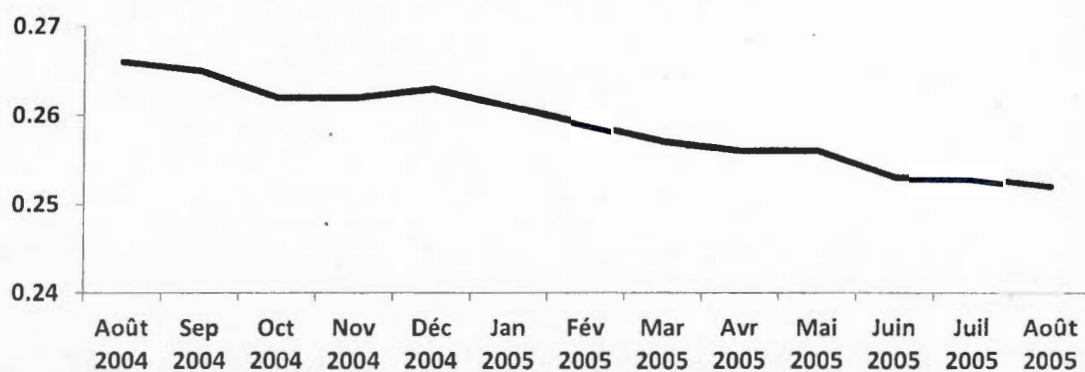
Au cours de cette période, le groupe 1 qui détenait la plus grande part de marché a connu la progression la plus importante de ses parts de marché qui sont passées de 71,3% au début de la période à 72,1%, soit une augmentation de 0,8%. Pour mieux saisir l'impact de cette évolution des parts de marché, il faut noter que les actifs sous gestion pour l'ensemble de l'industrie ont été en moyenne d'environ 500 milliards au cours de cette période, de sorte qu'une augmentation de 1% de la part de marché représente approximativement 5 milliards d'actifs sous gestion.

Figure 4.1: Parts de marché groupe 1, août 2004 à août 2005



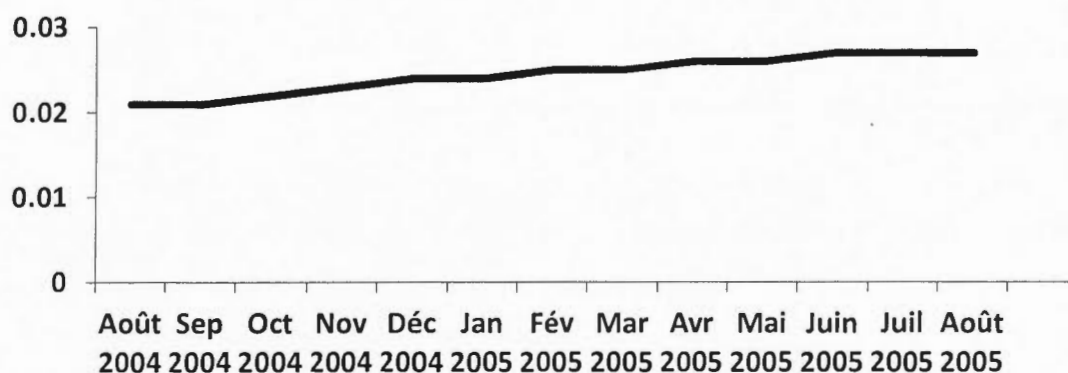
Comme les données du graphique ci-dessous l'indiquent, le groupe 2 subissait avant le scandale une érosion marquée de ses parts de marché. Celles-ci sont passées de 26,6% en août 2004 à 25,2% au moment du scandale en août 2005, soit une baisse globale de 1,4%.

Figure 4.2: Parts de marché groupe 2, août 2004 à août 2005



Enfin, le groupe 3 qui est formé des firmes les plus similaires à Norbourg, connaissait avant le scandale une progression significative de ses parts de marché qui sont passées de 2,1% à 2,7% (augmentation de 0,6%) au cours de la même période.

Figure 4.3: Parts de marché groupe 3, août 2004 à août 2005



Ainsi, malgré que les petits distributeurs et petits spécialistes (groupe 3) aient en moyenne une taille beaucoup plus faible que celle des grands distributeurs (groupe 1), et que ces dernières disposent d'un puissant réseau de distribution, les petits distributeurs et spécialistes connaissaient, avant le scandale Norbourg, une progression des parts de marché presque aussi importante que celles des grands distributeurs. Cette croissance des parts de marché des firmes des groupes 1 et 3 se faisait au détriment des firmes du groupe 2, les grands spécialistes.

Pour mieux comparer la performance de chaque groupe, il faut également considérer la part de marché détenue au début de la période. Ainsi, bien que le groupe 1 ait connu la plus importante progression de ses parts de marché en termes absolus avec 0,8% d'augmentation sur l'ensemble de la période, c'est le groupe 3 qui connaissait la meilleure performance quant à la croissance relative de ses parts de marché avec une augmentation relative de plus de 31% lorsqu'on considère ses parts de marché au début de la période (Tableau 4.2, colonne 4). Dans le cas du groupe 2, la diminution des parts de marché apparaît importante tant dans l'absolu (-1,4%) que lorsqu'on

considère la part de marché détenue au début de la période (-5,26%). Ces différences de performance se reflètent également dans le taux mensuel de variation des parts de marché (colonne 5).

Tableau 4.2 : Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (août 2004 – août 2005)					
	(1) Part de marché août 2004 (%)	(2) Part de marché août 2005 (%)	(3) = (2) – (1) Variation août 2004 – août 2005 (%)	(4) = (3) / (1) Pourcentage de variation de la part de marché : $(PM_{août2005} - PM_{août2004}) / PM_{août2004}$	(5) = (4) / 13 Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 13)
Groupe 1	71,3	72,1	0,8	1,03%	0,079608%
Groupe 2	26,6	25,2	-1,4	-5,26%	-0,404546%
Groupe 3	2,1	2,7	0,6	31,56%	2,427311%

En bref, il ressort clairement de ce tableau que les grands distributeurs augmentaient constamment leurs parts de marché tout comme les petits distributeurs et petits spécialistes alors que les grands spécialistes subissaient une érosion de leurs parts de marché. Ces performances vont servir de point de référence pour comparer la performance de chaque groupe de firme après le scandale Norbourg.

4.2.2 Septembre 2005 – mai 2006 : la 1ère période post scandale et les parts de marché

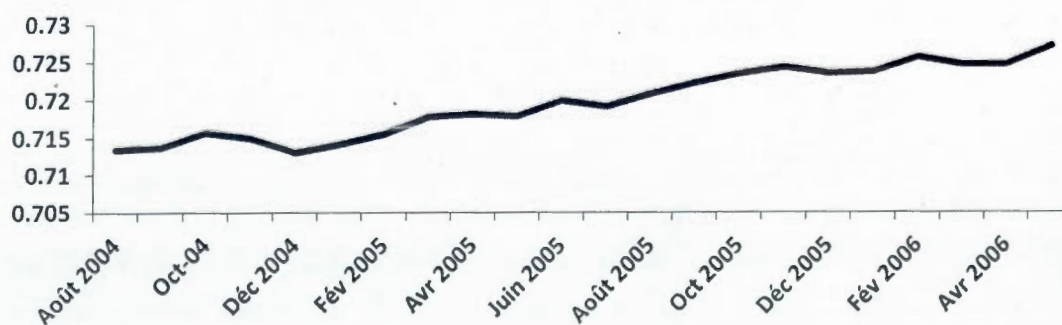
Dans les neuf mois suivant le scandale, les parts de marché de chacun des trois groupes ont donc évolué comme suit :

Tableau 4.3: Évolution des parts de marché (en %) des groupes dans la période allant de septembre 2005 à mai 2006 (33 firmes, incluant les données de Clarington dans le groupe 3).

	Sep 2005	Oct 2005	Nov 2005	Déc 2005	Jan 2006	Fév 2006	Mar 2005	Avr 2005	Mai 2005
Groupe 1	72,2	72,3	72,4	72,4	72,4	72,6	72,5	72,5	72,7
Groupe 2	25,0	24,9	24,8	24,8	24,8	24,6	24,6	24,5	24,3
Groupe 3	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	3,0

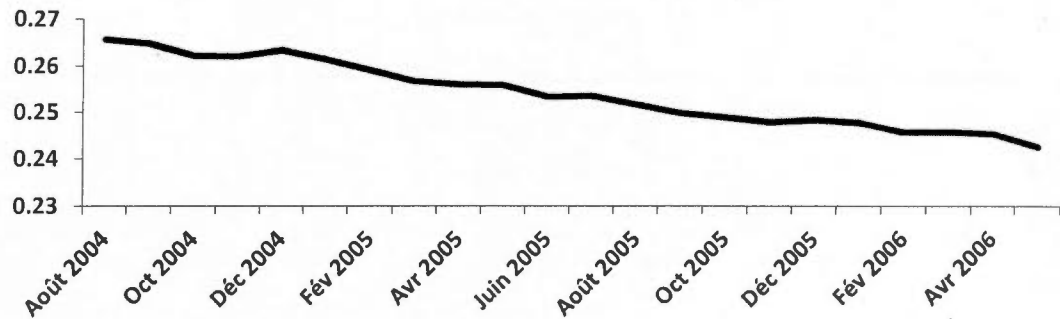
Au cours de cette période, la tendance générale caractérisant l'évolution des parts de marché des groupes telle qu'observée dans la période pré-scandale s'est poursuivie. Les graphiques ci-dessous permettent de visualiser l'évolution des parts de marché au cours de la période pré-scandale et les neuf premiers mois suivant le scandale. Ainsi, le groupe 1 a continué de faire des gains de parts de marché (0,5%) sur l'ensemble de la période.

Figure 4.4: Parts de marché groupe 1, août 2004 à mai 2006



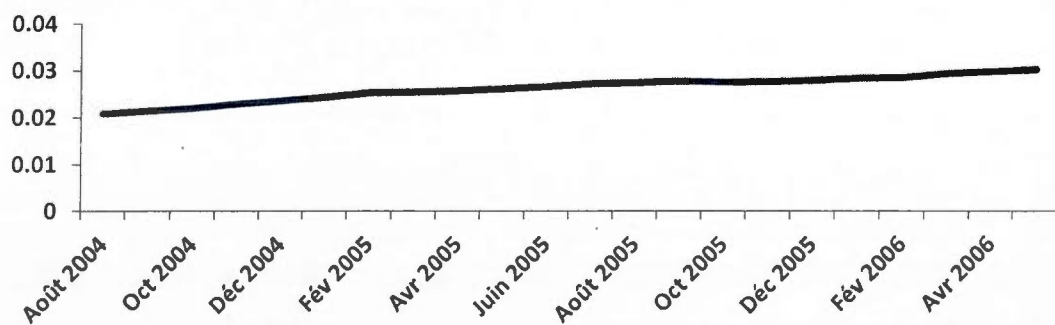
Quant au groupe 2, la perte de parts de marché s'est poursuivie, ce groupe cédant 0,7% de parts de marché.

Figure 4.5: Parts de marché groupe 2, août 2004 à mai 2006



Le changement le plus notable concerne le groupe 3, soit le groupe formé des firmes les plus similaires à Norbourg. Ce groupe continue d'augmenter ses parts de marché malgré le scandale, mais l'augmentation est très faible (0,2%) alors que ce groupe enregistrait une bonne croissance de ces parts de marché avant le scandale.

Figure 4.6: Parts de marché groupe 3, août 2004 à mai 2006



Comme l'indique le tableau 4.4, les pourcentages de variation des parts de marché de chacun des groupes sont quelque peu différents au cours des neuf premiers mois suivant le scandale, mais la tendance générale demeure

la même. Ainsi, les grands distributeurs (groupe 1) et les petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) continuent de faire des gains quant à leurs parts de marché tandis que les grands spécialistes (groupe 2) voient leurs parts de marché continuer à diminuer.

Tableau 4.4 : Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (septembre 2005 – mai 2006)					
	(1) Part de marché septembre 2005 (%)	(2) Part de marché mai 2006 (%)	(3) = (2) – (1) Variation septembre 2005 – mai 2006 (%)	(4) = (3) / (1) Pourcentage de variation de la part de marché ($PM_{\text{mai 2006}} - PM_{\text{septembre 2005}} / PM_{\text{septembre 2005}}$)	(5) = (4) / 9 Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 9)
Groupe 1	72,2	72,7	0,5	0,68%	0,075251%
Groupe 2	25,0	24,3	-0,7	-2,93%	-0,325875%
Groupe 3	2,8	3,0	0,2	8,76%	0,97332%

Le tableau 4.5 permet de comparer la performance des groupes de firmes au cours de la période de 13 mois précédant le scandale, avec leur performance au cours des neuf premiers mois suivant le scandale. Comme on peut le constater (colonne 4), le taux de croissance mensuel moyen des parts de marché du groupe 1 a légèrement diminué au cours de la période suivant le scandale ce qui est contraire à notre seconde hypothèse. Par contre, on constate une baisse importante de ce taux (-60%) en ce qui concerne le groupe 3 ce qui va dans le sens de la première hypothèse. Enfin, bien que le groupe 2 continue d'enregistrer une diminution de ses parts de marché au cours de la période post-scandale, cette diminution se fait à un rythme plus faible.

Tableau 4.5 : Comparaison des taux mensuel moyen de variation des parts de marché entre la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) et la période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006)

	(1) Période pré-scandale (août 2004 – août 2005) Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 13)	(2) Période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006) Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 9)	(3) = (2) – (1) Différence	(4) = (3) / (1) Variation (en pourcentage)
Groupe 1	0,079608%	0,075251%	-0,0044%	-5,473299%
Groupe 2	-0,404546%	-0,325875%	0,0787%	19,44672%
Groupe 3	2,427311%	0,97332%	-1,4540%	-59,901067%

Un test de Student permet de tester si les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes sont significatives. A l'aide du logiciel SPSS (version 17), j'ai comparé le taux mensuel moyen de variation de la part de marché de chaque firme d'un groupe donné pour la période pré-scandale avec celui de la période post-scandale. Pour ce test, bien que les différences de variations de performance pour chaque firme soient pondérées par la part de marché du groupe auquel elles appartiennent, les moyennes des variations pour chaque groupe ne sont pas pondérées. Le tableau 4.6 indique les résultats de ce test.

Tableau 4.6 : Test t sur les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (septembre 2005 – mai 2006)

	Moyenne des différences	Écart-type	Erreur standard moyenne	t
Groupe 1	-0,00337	0,001151	0,002876	1,172
Groupe 2	0,001135	0,007679	0,003434	-0,331
Groupe 3	-0,02187	0,028868	0,008333	2,625**
**significatif à 0,05				

Le seul résultat significatif de cette période de neuf mois suivant le scandale, concerne le groupe 3. La diminution du taux mensuel moyen de variation des parts de marché entre la période pré-scandale et la période post-scandale est significative pour les neuf premiers mois suivant le scandale ($t(11) = 2,625$, $p = 0,024$). Ce résultat supporte la première hypothèse à l'effet que le scandale a affecté négativement la performance des petits distributeurs et spécialistes.

Pour ce qui est du groupe 1, la légère diminution de performance n'est pas significative ($t(15) = 1,17$, $p = 0,259$) ce qui est contraire à l'hypothèse 2 voulant que les grands distributeurs aient connu une meilleure performance suite au scandale.

La différence de performance en ce qui concerne le groupe 2 est également non significative ($t(4) = -0,33$, $p = 0,758$) de sorte que ni l'hypothèse 3a à l'effet que les grands spécialistes ont connu une amélioration de performance, ni l'hypothèse alternative 3b à l'effet qu'ils ont connu une diminution de performance, ne sont supportées.

Pour tester les hypothèses relativement à l'existence de différences significatives de performance entre les groupes suite au scandale Norbourg,

j'ai effectué une analyse de variance (ANOVA). Pour chaque firme, j'ai créé une variable qui représente la différence de performance (taux mensuel de variation) entre la période pré-scandale et la période post-scandale. L'analyse de variance supporte l'idée générale voulant qu'il y ait des différences de performance entre les groupes ($F(2,30) = 3,96, p < 0,03$). Cependant, le test de Levene a révélé qu'il n'y a pas homogénéité des variances (Levene = 3,7, $p = 0,037$), une condition nécessaire pour une analyse de variance (Field, 2005). La correction de Welch ($F(2, 14,23) = 3,15, p = 0,74$) confirme cependant qu'il y a des différences de performance.

Étant donné que je dispose d'hypothèses quant à la direction des changements, j'ai utilisé la fonction contraste qui permet de faire des tests d'hypothèse unilatéraux quant à ces différences de performance (Field, 2005). Le premier contraste compare les différences de performance des grands distributeurs (groupe 1) d'une part, avec les différences de performance des grands spécialistes (groupes 2) et des petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) d'autre part. Ce contraste teste simultanément les hypothèses 4 (les grands distributeurs ont obtenu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes) et 5 (les grands distributeurs ont obtenu une meilleure performance que les grands spécialistes).

Les résultats du premier test de contraste indiquent que la différence de performance entre d'une part le groupe 1 et, d'autre part, le groupe 2 et le groupe 3 est faiblement significative ($t(23,93) = -1,31, p = 0,1$). Cependant, le test post hoc de Games-Howell est non significatif pour ce qui est des différences de performance entre le groupe 1 et le groupe 2 et entre le groupe 1 et le groupe 3 de sorte que les hypothèses 4 et 5 ne sont pas supportées dans la première période suivant le scandale.

Le second contraste pour tester l'hypothèse 6, soit que les grands spécialistes (groupe 2) ont obtenu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) est très significatif ($t(13,948) = 2,553$, $p = 0,01$), de sorte que l'hypothèse 6 est supportée.

Le tableau 4.7 présente le sommaire des résultats des tests d'hypothèse quant à l'existence de différences de performance au cours de la première période faisant suite au scandale Norbourg.

Tableau 4.7 : Sommaire des tests d'hypothèse pour la première période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006)		
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3a}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3b}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Rejetée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée
H ₆	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée

4.2.3 juin 2006 – février 2008 : la 2^{ème} période post-scandale et les parts de marché

La deuxième période suivant le scandale s'étend de juin 2006 à février 2008, soit un total de 21 mois. Comme il a été indiqué plus tôt, l'acquisition

de Clarington par Industrielle Alliance en juin 2006 a modifié la composition des groupes et fait passer Clarington du groupe des petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) à celui des grands distributeurs (groupe 1). De plus, les données de CI, un grand distributeur membre du groupe 1, ont été exclues pour toute la période car cette firme a cessé de rapporter ses données à IFIC à compter du mois d'août 2006.

Pour permettre les comparaisons de performance des firmes et groupes entre les périodes pré-scandale et post-scandale, il a été nécessaire de recalculer les parts de marché détenues avant le scandale en incluant Clarington dans le groupe 1 et d'exclure les données de CI pour toute la période. Ces modifications ont eu pour effet d'affecter légèrement les pourcentages des parts de marché détenues par chacun des groupes relativement aux données calculées pour la première période après le scandale, sans pour autant affecter l'analyse.¹²

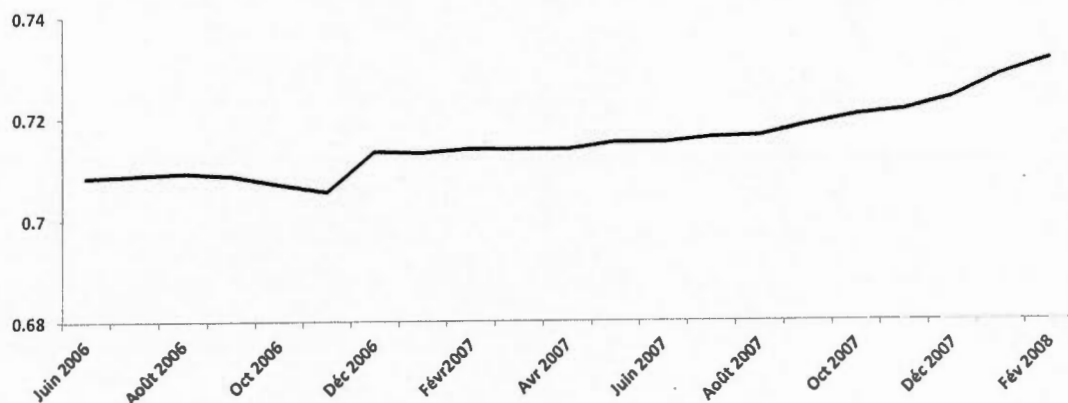
¹² L'inclusion de Clarington dans le groupe 1 pour cette seconde période, alors qu'auparavant les données de cette firme étaient incluses avec celles du groupe 3, n'a pas d'impact significatif sur les résultats.

Tableau 4.8 : Évolution des parts de marché (en %) des groupes dans la période allant de Juin 2006 à février 2008 (32 firmes excluant CI et IA Clarington inclus dans le groupe 1).

	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Juin 2006	70,9	26,6	2,5
Juillet 2006	70,9	26,6	2,5
Août 2006	70,9	26,5	2,6
Septembre 2006	70,9	26,5	2,6
Octobre 2006	70,7	26,7	2,6
Novembre 2006	70,6	26,8	2,6
Décembre 2006	71,3	26,1	2,6
Janvier 2007	71,3	26,1	2,6
Février 2007	71,4	26,0	2,6
Mars 2007	71,4	26,0	2,6
Avril 2007	71,4	26,0	2,6
Mai 2007	71,5	25,8	2,7
Juin 2007	71,5	25,8	2,7
Juillet 2007	71,6	25,7	2,7
Août 2007	71,7	25,7	2,6
Septembre 2007	71,9	25,5	2,6
Octobre 2007	72,1	25,3	2,6
Novembre 2007	72,1	25,3	2,6
Décembre 2007	72,4	25,0	2,6
Janvier 2008	72,8	24,6	2,5
Février 2008	73,1	24,3	2,5

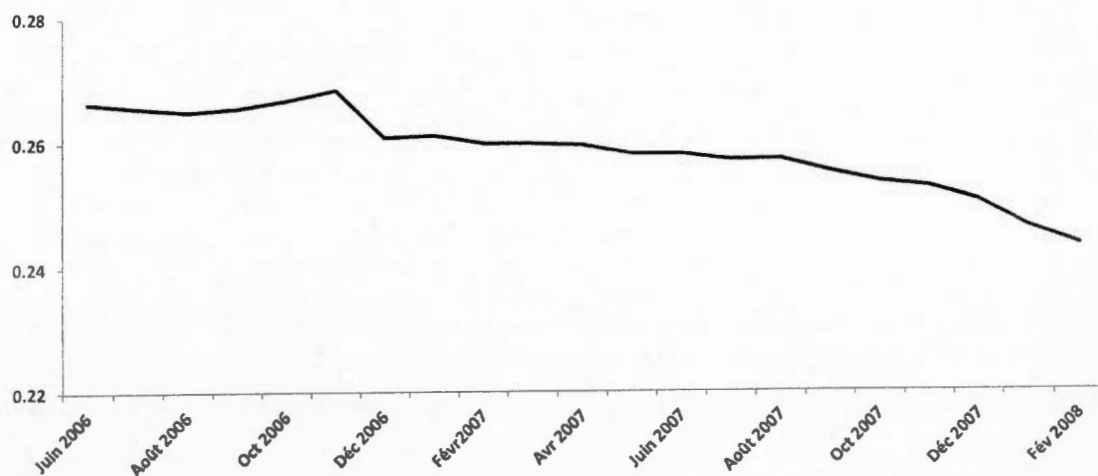
C'est au cours de cette seconde période après le scandale (du 10^{ème} au 30^{ème} mois) que les changements les plus notables apparaissent quant à l'évolution des parts de marché des groupes. Seules les firmes du groupe 1 connaissent dans l'ensemble une progression de leurs parts de marché sur l'ensemble de la période. Celles-ci passent de 70,9% à 73,1%, soit un gain de 2,2%.

Figure 4.7: Parts de marché groupe 1, juin 2006 à février 2008



Le groupe 2 continue de connaître une diminution de ses parts de marché pendant l'ensemble de la période. Celles-ci étaient de 26,6% au départ pour ne représenter que 24,3% à la fin.

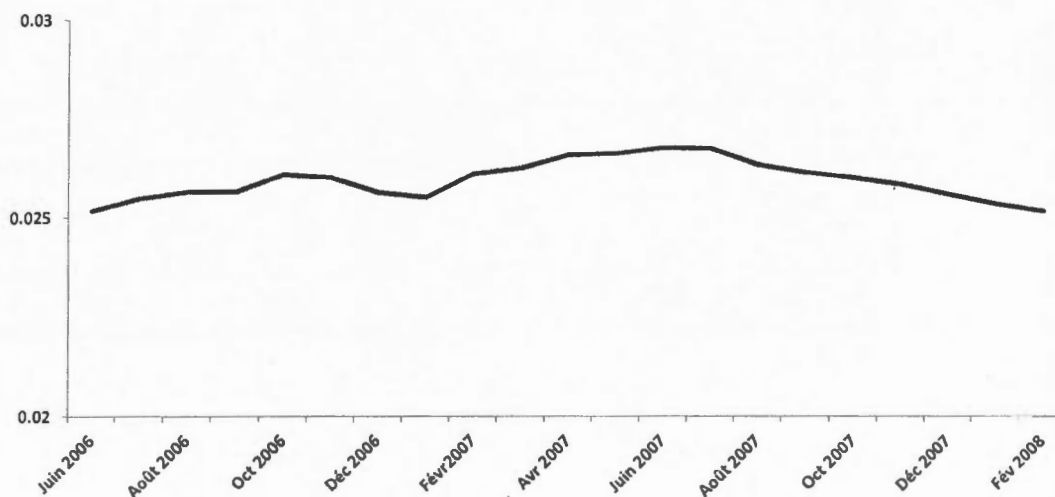
Figure 4.8: Parts de marché groupe 2, juin 2006 à février 2008



Au cours de cette même période, les parts de marché du groupe 3 varient très légèrement à la hausse au départ pour ensuite diminuer d'un

pourcentage équivalent et terminer à leur niveau de départ. Bref, le groupe 3 fait du surplace et voit sa croissance complètement arrêtée.

Figure 4.9: Parts de marché groupe 3, juin 2006 à février 2008



Pour effectuer des comparaisons de performance pour cette seconde période, j'ai recalculé les parts de marché détenues par chacun des groupes durant la période pré-scandale en tenant compte des deux modifications apportées touchant Clarington et CI mentionnées précédemment. Le tableau 4.9 indique la performance de chacun des groupes au cours de cette période.

Tableau 4.9 : Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006 – février 2008)

	(1) Part de marché juin 2006 (%)	(2) Part de marché février 2008 (%)	(3) = (2) – (1) Variation juin 2006 – février 2008 (%)	(4) = (3) / (1) Pourcentage de variation de la part de marché ($PM_{février\ 2008} - PM_{juin\ 2006} / PM_{juin\ 2006}$)	(5) = (4) / 9 Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 21)
Groupe 1	70,9	73,1	2,2	3,23%	0,15395%
Groupe 2	26,6	24,3	-2,3	-8,60%	-0,409378%
Groupe 3	2,5	2,5	0,0	-0,02%	-,00097487%

En moyenne, la progression mensuelle des parts de marché du groupe 1 au cours de cette période est de 0,15 % soit environ le double du rythme de la période pré-scandale (0,073%). La légère diminution de parts de marché à l'automne 2006 résulte de gains temporaires de parts de marché des firmes du groupe 2. Cette croissance des parts de marché est particulièrement prononcée dans la dernière partie de la période comme l'illustre le graphique ci-dessous.

Au cours de cette seconde période, le groupe 2 continue d'enregistrer une diminution de ses parts de marché, qui passent de 26,6% à 24,3%. Le rythme mensuel auquel ce groupe perd des parts de marché (-0,41%) est presque identique au cours de chacune des périodes étudiées (-0,37%).

Le changement le plus notable concerne le groupe 3. Alors que ce groupe connaissait la plus forte croissance mensuelle de ses parts de marché dans les neuf mois suivant le scandale (3,95%), ce groupe connaît tout d'abord une très légère progression de ses parts de marché au début de cette seconde période débutant en juin 2006 pour ensuite connaître une très légère régression et terminer la période au même niveau que celui auquel il avait commencé.

Le tableau 4.10 ci-dessous, présente les variations en pourcentage des parts de marché de chacun des groupes pour cette seconde période. Seul le groupe 1 connaît une augmentation de ses parts de marché au cours de cette période de 21 mois. Le groupe 3 qui connaissait la plus forte progression de ses parts de marché dans la période pré-scandale et les neuf mois suivant le scandale, fait du sur place au cours de cette période. Le groupe 2 pour sa part continue de perdre des parts de marché significatives sur l'ensemble de la période.

Tableau 4.10 : Variation en pourcentage de la part de marché des groupes relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006 – février 2008)				
	Part de marché juin 2006 (%)	Part de marché février 2008 (%)	Variation juin 2006 – février 2008 (%)	Variation en pourcentage
Groupe 1	70,9	73,1	2,2	3,23%
Groupe 2	26,6	24,3	-1,3	-8,60%
Groupe 3	2,5	2,5	0,0	-0,02%

Le tableau 4.11 permet de comparer la performance des groupes de firmes au cours de la période de 13 mois précédant le scandale, avec leur performance au cours des 21 mois de la seconde période suivant le scandale. Comme on peut le constater (colonne 4), le taux de croissance mensuel moyen des parts de marché du groupe 1 a plus que doublé au cours de cette période de 21 mois suivant le scandale relativement au taux de croissance que connaissait ce groupe avant le scandale. Pour le groupe 2, on note une légère diminution du taux auquel les firmes de ce groupe perdaient des parts de marché au cours de cette seconde période. Le groupe 3 connaît une importante variation de performance au cours de cette seconde période avec une diminution légèrement supérieure à 100% du taux mensuel moyen

de variation de ses parts de marché relativement au taux de croissance pré-scandale.

Tableau 4.11 : Comparaison des taux mensuel moyen de variation des parts de marché entre la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008)

	(1) Période pré-scandale (août 2004 – août 2005) Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 13)	(2) Période post-scandale (juin 2006 – février 2008) Taux mensuel moyen de variation de part de marché (% de variation / 21)	(3) = (2) – (1) Différence	(4) = (3) / (1) Variation en pourcentage
Groupe 1	0,072833%	0,15395%	0,081116%	111,37%
Groupe 2	-0,369016%	-0,409378%	-0,040361%	10,94%
Groupe 3	3,952292%	-,00097487%	-3,953267	-100,025%

Un test de Student pour chaque groupe permet de tester si les différences de performance sont significatives.

Tableau 4.12 : Test t sur les variations mensuelles de parts de marché des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (juin 2006 – février 2008)

	Moyenne des différences	Écart-type	Erreur standard moyenne	t
Groupe 1	0,00206	0,00143	0,0035756	0,577
Groupe 2	0,0000228	0,007818	0,0034965	-0,007
Groupe 3	0,03468	0,009559	0,0095594	3,629***
***significatif à 0,01				

Tout comme pour la première période suivant le scandale (septembre 2005 à mai 2006), le seul résultat significatif pour cette seconde période de 21 mois concerne le groupe 3 des petits distributeurs. La diminution du taux

de croissance des parts de marché de ce groupe est hautement significative et supporte l'hypothèse 1 ($t(10) = 3,63, p = 0,005$).

L'augmentation du taux de croissance des parts de marché du groupe 1 n'apparaît pas significative ($t(15) = 0,577, p = 0,57$) et donc, l'hypothèse 2 voulant que les firmes de ce groupe aient connu une meilleure performance n'est pas supportée.

Enfin, les différences de performance du groupe 2 sont également non significatives ($t(4) = 0,007, p = 0,995$) de sorte que ni l'hypothèse voulant que les firmes de ce groupe aient connu une meilleure performance suite au scandale (H_{3A}), ni l'hypothèse alternative voulant qu'elles aient connu une moins bonne performance (H_{3B}) ne sont supportées.

L'analyse de variance pour tester si les différences de performance de chaque groupe dans le temps ont mené à des différences de performance significatives entre les groupes suite au scandale est très significative ($(F(2,29) = 8,60, p = 0,001)$). La correction de Welch ($F(2, 15,218) = 5,64, p = 0,015$) confirme qu'il y a des différences de performance significatives malgré que les variances sont non homogènes (Levene = 6,78, $p = 0,004$).

Le premier test de contraste indique qu'il y a des différences significatives entre la performance du groupe 1 d'une part, et la performance du groupe 2 et du groupe 3 d'autre part ($t(22,88) = -2,459, p = 0,011$). Les tests post hoc indiquent que la différence de performance est significative seulement en ce qui concerne le groupe 1 et le groupe 3 (Games-Howell : $p = 0,018$), ce qui supporte l'hypothèse 4.

L'hypothèse 5 voulant que le groupe 1 ait connu une meilleure performance que le groupe 2 n'est pas supportée par aucun des tests post hoc.

Enfin, le second contraste pour tester l'hypothèse 6 à l'effet que le groupe 2 a connu une meilleure performance que le groupe 3 est très significatif ($t(12,30) = -3,41$ $p = 0,002$).

Le tableau 4.13 présente le sommaire des résultats des tests d'hypothèse quant à l'existence de différences de performance au cours de la seconde période faisant suite au scandale Norbourg, alors que le tableau 4.14 fait le sommaire des résultats des tests d'hypothèse pour les deux périodes post-scandale.

Tableau 4.13 : Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux parts de marché pour la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008)		
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3a}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3b}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Supportée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée
H ₆	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée

Tableau 4.14 : Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux variations des parts de marché pour les deux périodes post-scandale (septembre 2005 à mai 2006 et juin 2006 à février 2008)

		1 ^{ère} période	2 ^{ème} période
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée	Rejetée
H _{3a}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée	Rejetée
H _{3b}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Rejetée	Supportée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée	Rejetée
H _{6A}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée	Supportée

4.3 Les variations des ventes nettes

4.3.1 Les variations de ventes nettes de l'industrie avant Norbourg

Comme pour les parts de marché, la période pré-scandale sert de point de référence pour effectuer des comparaisons de performance des groupes de firmes suite au scandale. Le tableau 4.15 ci-dessous représente l'évolution mensuelle des ventes nettes de fonds communs de placement pour chacun des groupes de firmes avant le scandale Norbourg.

Tableau 4.15: Ventes mensuelles nettes des groupes (en milliers de \$) avant le scandale (Août 2004 – août 2005) – données excluant Norbourg (33 firmes)

	Grands distributeurs (Groupe 1)	Grands spécialistes (Groupe 2)	Petits distributeurs et spécialistes (Groupe 3)	Total Industrie
Septembre 2004	-485 557	-420 270	284 081	-621 746
Octobre 2004	180 419	-533 936	263 173	-90 344
Novembre 2004	300 218	-399 041	345 773	246 950
Décembre 2004	1 088 250	-203 537	341 647	1 226 360
Janvier 2005	1 510 367	-1 276 548	388 341	622 160
Février 2005	4 628 243	264 827	536 029	5 429 099
Mars 2005	2 937 764	241 388	314 421	3 493 573
Avril 2005	581 782	-267 415	220 554	534 921
Mai 2005	718 900	57 198	213 593	989 691
Juin 2005	1 955 961	-520 410	330 899	1 766 450
Juillet 2005	1 417 381	85 617	284 042	1 787 040
Août 2005	1 540 448	225 596	209 792	1 975 836
Total	16 389 477	-2 966 364	3 914 445	17 337 558

Comme on peut le constater, les ventes nettes ont un caractère fortement cyclique alors qu'environ la moitié des ventes nettes annuelles ont lieu au cours des mois de février et mars. Ceci reflète le fait que les investissements dans les fonds communs de placement sont surtout pour un objectif de retraite et que la date limite pour que les contributions dans un régime enregistré d'épargne retraite (REER) soient déductibles du revenu aux fins de l'impôt sur le revenu est le 60^{ème} jour de l'année qui suit.

Au cours de la période pré-scandale, c'est le groupe 1 qui a réalisé les ventes nettes les plus élevées. Celles-ci représentaient plus de 94% des ventes de l'industrie. Le groupe 2 a pour sa part subi des retraits plus élevés que ses ventes nettes au cours de la même période. Enfin, le groupe 3 a

enregistré une très bonne performance avec des ventes nettes approchant les 4 milliards de dollars pour l'ensemble de la période.

Ces performances doivent être mises en relation avec les parts de marché détenues par chacun des groupes au début de la période (août 2004) pour mieux évaluer leur performance (tableau 4.16).

Tableau 4.16 : Pourcentage des ventes des groupes dans la période pré-scandale (août 2004 – août 2005) relativement à la part de marché détenue au début de la période (août 2004)

	(1) Ventes nettes	(2) En % des ventes nettes de l'industrie	(3) = (2) / Part de marché % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période
Groupe 1	16 389 477	0,945316	1,32498237
Groupe 2	-2 966 364	-0,171095	-0,6440212
Groupe 3	3 914 445	0,225778	10,8141873

La performance du groupe 3 apparaît plutôt exceptionnelle lorsqu'on considère que ce groupe ne détenait collectivement que 2,1% du marché mais que ses ventes ont représenté plus de 22% des ventes de l'industrie au cours de la période. Le groupe 1 a connu pour sa part une bonne performance puisque ses ventes représentaient un pourcentage des ventes de l'industrie plus élevé que les parts de marché détenues au début de la période. Quant au groupe 2, sa performance a été très mauvaise alors qu'il subissait plus de retraits que de ventes. Ces performances vont servir de point de référence pour comparer la performance de chaque groupe de firme après le scandale Norbourg.

4.3.2 : Septembre 2005 – mai 2006 : la 1^{ère} période après le scandale

Dans les neuf mois suivant le scandale, la performance de chacun des groupes quant aux ventes nettes a été la suivante :

Tableau 4.17 : Pourcentage des ventes des groupes dans la période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006) relativement à la part de marché détenue au début de la période (septembre 2005)			
	(1) Ventes nettes	(2) En % des ventes nettes de l'industrie	(3) = (2) / Part de marché % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période
Groupe 1	15 496 382	0,95096266	1,3165754
Groupe 2	-1 069 921	-0,06565755	-0,26275486
Groupe 3	1 869 007	0,11469489	4,12298502

Au cours de cette période, la tendance générale caractérisant l'évolution des parts de marché des groupes telle qu'observée dans la période pré-scandale s'est poursuivie. Le pourcentage des ventes nettes de l'industrie qui ont été réalisées par le groupe 1 excède les parts de marché détenues par ce groupe, tout comme c'était le cas dans la période pré-scandale. De même, le groupe 3 a réalisé la meilleure performance considérant ses parts de marché. Pour ce qui est du groupe 2, il a subi plus de rachats qu'il n'a vendu de fonds tout comme lors de la période pré-scandale.

Le tableau 4.18 permet de comparer la performance des groupes de firmes au cours de la période de 13 mois précédant le scandale, avec leur performance au cours des neuf premiers mois suivant le scandale. Comme on peut le constater (colonne 3), la performance du groupe 1 a légèrement diminué au cours de la période suivant le scandale ce qui est contraire à

notre seconde hypothèse. Par contre, on constate une baisse de performance bien plus importante en ce qui concerne le groupe 3 ce qui va dans le sens de la première hypothèse. Enfin, bien que le groupe 2 continue d'enregistrer des rachats nets au cours de la période post-scandale, ceux-ci se font à un rythme moins soutenu.

Tableau 4.18 : Comparaison de performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale relativement aux ventes nettes pondérées par la part de marché

	(1) Pré-scandale (août 2004 - août 2005) % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période	(2) Post-scandale (septembre 2005 - mai 2006) % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période	(3) = (2) - (1) Différence
Groupe 1	1,32498237	1,3165754	-0,008406969
Groupe 2	-0,6440212	-0,26275486	0,381266334
Groupe 3	10,8141873	4,12298502	-6,691202291

Un test de Student permet de tester si les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes sont significatives. La variable utilisée est représentée par les ventes nettes de la firme pour l'ensemble de la période considérée, pondérées par la part de marché détenue par cette firme au début de la période. Le tableau 4.19 indique les résultats de ce test.

Tableau 4.19 : Test t sur les variations de performance des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et post-scandale (septembre 2005 – mai 2006)

	Moyenne des différences	Écart-type	Erreur standard moyenne	t
Groupe 1	-1,001489534	3,86067	,9651698	1,038
Groupe 2	0,4418267	2,47669	1,1076111	-,399
Groupe 3	-8,568159579	1,04319	3,0062537	2,85**
**significatif à 0,05				

Le seul résultat significatif de cette période de neuf mois suivant le scandale, concerne le groupe 3. La diminution de sa performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale est significative pour les neuf premiers mois suivant le scandale $t(11) = 2,85$, $p = 0,016$). Ce résultat supporte la première hypothèse à l'effet que le scandale a affecté négativement la performance des firmes de ce groupe.

Pour ce qui est du groupe 1, la légère diminution de performance n'est pas significative ($t(15) = 1,04$, $p = 0,32$), ce qui est contraire à l'hypothèse 2 voulant que ce groupe ait connu une meilleure performance suite au scandale.

La différence de performance en ce qui concerne le groupe 2 est également non significative ($t(4) = -0,4$, $p = 0,71$), de sorte que ni l'hypothèse 3a à l'effet que les grands spécialistes ont connu une amélioration de performance, ni l'hypothèse alternative 3b à l'effet qu'ils ont connu une diminution de performance, ne sont supportées.

Pour chaque firme, j'ai créé une variable qui représente la différence de performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale. L'analyse de variance pour tester les hypothèses relativement à l'existence

de différences significatives de performance entre les groupes suite au scandale Norbourg supporte l'hypothèse de différences de performance entre les groupes ($F(2,30) = 5,06, p = 0,013$). Le résultat est similaire avec le F de Welch ($F(2, 14,56) = 3,81, p = 0,47$) étant donné que les variances ne sont pas homogènes (Levene = 4,01, $p = 0,029$).

Comme pour la variable parts de marché, j'ai utilisé la fonction contraste qui permet de faire des tests d'hypothèse unilatéraux quant à ces différences de performance. Le premier contraste qui compare les différences de performance entre le groupe 1 d'une part, avec les différences de performance du groupe 2 et du groupe 3 d'autre part est faiblement significatif ($t(22,43) = -1,637, p = 0,056$). Le test post hoc de Games-Howell ($p = 0,077$) indique que l'hypothèse 4 est supportée au seuil de 10% et donc que la performance des grands distributeurs a été meilleure que celle des petits distributeurs et spécialistes au cours de la première période suivant le scandale.

Par contre, l'hypothèse 5 à l'effet que les grands distributeurs aient eu une meilleure performance que les grands spécialistes, n'est pas supportée par aucun des tests post hoc.

Le second test de contraste est très significatif ($t(13,51) = 2,812, p = 0,007$) et supporte l'hypothèse 6 à l'effet que les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes.

Le tableau 4.20 présente le sommaire des résultats des tests d'hypothèse quant à l'existence de différences de performance au cours de la première période faisant suite au scandale Norbourg.

Tableau 4.20 : Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux variations de parts de marché pour la première période post-scandale (septembre 2005 – mai 2006)		
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3a}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3b}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Supportée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée
H _{6A}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée

4.3.3 juin 2006 – février 2008 : la 2^{ème} période après le scandale

La deuxième période suivant le scandale s'étend de juin 2006 à février 2008, soit un total de 21 mois. Comme il a été indiqué plus tôt, l'acquisition de Clarington par Industrielle Alliance en juin 2006 a modifié la composition des groupes et fait passer Clarington du groupe des petits distributeurs et spécialistes (groupe 3) à celui des grands distributeurs (groupe 1). De plus, les données de CI, un grand distributeur membre du groupe 1, ont été exclues pour toute la période car cette firme a cessé de rapporter ses données à IFIC à compter du mois d'août 2006.

Pour permettre les comparaisons de performance des firmes et groupes entre les périodes pré-scandale et post-scandale, il a été nécessaire de recalculer les ventes nettes avant le scandale en incluant Clarington parmi les grands distributeurs (groupe 1) et d'exclure les données de CI pour toute

la période. Ces modifications ont eu pour effet d'affecter légèrement la mesure de performance des groupes relativement aux données calculées pour la première période après le scandale, sans pour autant affecter l'analyse.

Tableau 4.21 : Ventes mensuelles nettes des groupes (en milliers de \$) dans la période allant de Juin 2006 à février 2008 (32 firmes excluant CI et IA Clarington inclus dans le groupe 1)			
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Juin 2006	353 837	-427 061	89 620
Juillet 2006	511 902	-93 369	113 105
Août 2006	746 821	-337 260	154 284
Septembre 2006	1 159 989	-337 716	132 126
Octobre 2006	1 517 328	10 128	168 997
Novembre 2006	2 437 090	349 273	122 160
Décembre 2006	2 584 025	317 285	146 154
Janvier 2007	3 299 796	316 861	299 039
Février 2007	6 139 274	1 206 386	504 230
Mars 2007	3 950 224	791 530	339 060
Avril 2007	2 012 240	422 588	157 028
Mai 2007	2 681 092	490 541	155 091
Juin 2007	1 831 758	316 227	148 001
Juillet 2007	2 226 514	584 953	115 732
Août 2007	-1 287 548	-64 174	46 274
Septembre 2007	848 923	103 725	31 545
Octobre 2007	2 237 739	155 399	17 578
Novembre 2007	2 147 987	-298 954	31 395
Décembre 2007	2 747 035	112 165	-24 151
Janvier 2008	1 808 275	-956 095	-82 495
Février 2008	5 540 794	88 716	154 871

Au cours de ces 21 mois, la performance des groupes a été la suivante :

Tableau 4.22 : Pourcentage des ventes des groupes dans la période pré-scandale (juin 2006 – février 2008) relativement à la part de marché détenue au début de la période (juin 2006)

	(1) Ventes nettes	(2) En % des ventes nettes de l'industrie	(3) = (2) / Part de marché % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période
Groupe 1	45 495 095	0,89090967	1,25752999
Groupe 2	2 751 149	0,0538745	0,2022607
Groupe 3	2 819 646	0,05521583	2,19298899

Au cours de cette seconde période post-scandale, la tendance générale caractérisant l'évolution des parts de marché des groupes telle qu'observée dans la première période post-scandale s'est poursuivie. Le pourcentage des ventes nettes de l'industrie qui ont été réalisées par le groupe 1 excède encore les parts de marché détenues par ce groupe. De même, le groupe 3 a encore une fois réalisé la meilleure performance considérant ses parts de marché. Pour ce qui est du groupe 2, il a subi plus de rachats qu'il n'a vendu de fonds tout comme lors de la période pré-scandale.

Cependant, c'est l'évolution de cette performance qui constitue la variable d'analyse. Le tableau 4.23 permet de comparer la performance des groupes de firmes au cours de la période de 13 mois précédant le scandale, avec leur performance au cours des 21 mois qui constituent la seconde période post-scandale. Comme on peut le constater (colonne 3), la performance du groupe 1 a légèrement diminué au cours de la période suivant le scandale ce qui est contraire à notre seconde hypothèse. Par contre, on constate une baisse de performance bien plus importante en ce qui concerne le groupe 3, ce qui va dans le sens de la première hypothèse. Enfin, bien que le groupe 2 continue d'enregistrer des rachats nets au cours de la période post-scandale, ceux-ci se font à un rythme moins soutenu, ce qui constitue une amélioration de performance.

Tableau 4.23 : Comparaison de performance entre la période pré-scandale et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008) relativement aux ventes nettes pondérées par la part de marché

	(1) Pré-scandale (août 2004 – août 2005) % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période	(2) Post-scandale (juin 2006 – février 2008) % des ventes nettes de l'industrie / part de marché au début de la période	(3) = (2) – (1) Différence
Groupe 1	1,36859848	1,25752999	-0,11106849
Groupe 2	-0,7116543	0,2022607	0,913915
Groupe 3	17,838213	2,19298899	-15,645224

Un test de Student permet de tester si les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes sont significatives. J'ai comparé la performance de chaque firme d'un groupe donné pour la période pré-scandale et la période post-scandale. La variable utilisée est représentée par les ventes nettes de la firme pour l'ensemble de la période considérée, pondérées par la part de marché détenue par cette firme au début de la période. Le tableau 4.24 indique les résultats de ce test.

Tableau 4.24 : Test t sur les variations de performance mensuelle des groupes entre les périodes pré-scandale (août 2004 août 2005) et la seconde période post-scandale (juin 2006 – février 2008)

	Moyenne des différences	Écart-type	Erreur standard moyenne	t
Groupe 1	-1,23130803	5,48203	1,37050825	0,898
Groupe 2	0,69449575	3,46698	1,55048122	-0,448
Groupe 3	-17,0932958	1,43037	4,31274923	3,963**
**significatif à 0,05				

Le seul résultat significatif de cette période de neuf mois suivant le scandale, concerne les petits distributeurs et spécialistes. La diminution de leur performance entre la période pré-scandale et la période post-scandale est significative pour cette deuxième période de 21 mois suivant le scandale ($t(10) = 3,96, p = 0,003$). Ce résultat supporte la première hypothèse à l'effet que le scandale a affecté négativement la performance des firmes de ce groupe.

Pour ce qui est des grands distributeurs, la légère diminution de performance n'est pas significative ($t(15) = 0,90, p = 0,38$). Cependant, ce résultat est contraire à l'hypothèse 2 voulant que ce groupe ait connu une meilleure performance suite au scandale de sorte que cette hypothèse n'est pas supportée.

La différence de performance en ce qui concerne les grands spécialistes est également non significative ($t(4) = -0,45, p = 0,677$), de sorte que ni l'hypothèse 3a, ni l'hypothèse concurrente 3b ne sont supportées.

L'analyse de variance pour tester si les différences de performance de chaque groupe dans le temps ont mené à des différences de performance significatives entre les groupes suite au scandale est très significative ($(F(2,29) = 11,04, p < 0,000)$). La correction de Welch ($F(2, 14,06) = 7,20, p = 0,007$) confirme qu'il y a des différences de performance significatives malgré que les variances sont non homogènes (Levene = 7,85, $p = 0,002$).

Les résultats du premier test de contraste indiquent que la différence de performance entre d'une part le groupe 1 et, d'autre part, le groupe 2 et le groupe 3 est significative ($t(20,43) = -2.61, p = 0,009$). Le test post hoc de Games-Howell indique que l'hypothèse 4 à l'effet qu'il existe des différences

de performance entre le groupe 1 et le groupe 3 est supportée au seuil de 5%.

Par contre, l'hypothèse 5 à l'effet que le groupe 1 ait eu une meilleure performance que le groupe 2, n'est pas supportée.

Enfin, le second contraste pour tester l'hypothèse 6 à l'effet que le groupe 2 a connu une meilleure performance que le groupe 3 est très significatif ($t(12,24) = -3,88, p = 0,001$).

Le tableau 4.25 présente le sommaire des résultats des tests d'hypothèse quant à l'existence de différences de performance au cours de la première période faisant suite au scandale Norbourg, alors que le tableau 4.26 présente le sommaire des résultats des tests d'hypothèse pour les deux périodes post-scandale. Les résultats des tests d'hypothèse sont identiques à ceux obtenus avec la variable relative à la variation des parts de marché.

Tableau 4.25 : Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux ventes nettes pour la deuxième période post-scandale (juin 2006 – février 2008)		
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3a}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée
H _{3b}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Supportée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée
H _{6A}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée

Tableau 4.26 : Sommaire des tests d'hypothèse relatifs aux ventes nettes pour les deux périodes post-scandale (septembre 2005 à mai 2006 et juin 2006 à février 2008)			
		1 ^{ère} période	2 ^{ème} période
H1	Les petits distributeurs et spécialistes ont connu une moins bonne performance	Supportée	Supportée
H2	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance	Rejetée	Rejetée
H _{3A}	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance	Rejetée	Rejetée
H _{3B}	Les grands spécialistes ont connu une moins bonne performance	Rejetée	Rejetée
H4	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs	Supportée	Supportée
H5	Les grands distributeurs ont connu une meilleure performance que les grands spécialistes	Rejetée	Rejetée
H ₆	Les grands spécialistes ont connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes	Supportée	Supportée

CHAPITRE V

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de mieux comprendre comment un auditoire catégorise les firmes et leur attribue une réputation collective. Les recherches sur la réputation des firmes adoptent généralement le point de vue que les individus qui ont des expériences avec une firme, ou qui observent une firme, établissent ainsi sa réputation qui est ensuite largement diffusée à des auditoires divers. Mais, compte tenu de leurs limites cognitives, les individus ne peuvent observer les actions de toutes les firmes, ni porter attention à toutes les observations à son sujet. Pour surmonter leurs limites cognitives, les individus catégorisent les firmes pour inférer leur réputation. La question centrale de cette recherche était donc : comment les individus catégorisent-ils les firmes?

Pour répondre à cette question, je me suis appuyé à la fois sur la théorie de la réputation et sur les principes de catégorisation pour avancer que les catégories sont structurées autour de quelques attributs saillants ayant comme caractéristiques d'être fortement visibles, et d'avoir un fort contenu informationnel. Ces attributs sont situés au cœur de l'identité des organisations. De plus, le choix de ces attributs dépend du contexte, soit les besoins fonctionnels de l'acteur.

Étant donné le rôle déterminant des consommateurs pour la survie des firmes, j'ai adopté leur point de vue dans cette recherche et identifié a priori dans la littérature sur la réputation sept attributs des firmes qui sont susceptibles d'être source de confiance, soit l'âge, la taille, la visibilité, le type d'organisation, le caractère public, le lieu de résidence ainsi que le fait d'être spécialisé.

Puisque la catégorisation est une théorie fondée sur l'empirisme (Dutton et Jackson, 1987), j'ai développé un questionnaire pour cerner lesquels, parmi les sept attributs, sont source de confiance dans le contexte du scandale Norbourg qui a touché l'industrie canadienne des fonds communs de placement en août 2005. Les résultats de l'enquête ont confirmé que les sept attributs identifiés étaient source de confiance. L'analyse typologique a permis d'identifier trois groupes de fournisseurs de fonds communs de placement, soit les grands distributeurs, les grands spécialistes et les petits distributeurs et spécialistes.

La catégorisation des firmes a des conséquences importantes sur la performance des groupes de firme dans un contexte où les actions d'une firme focale dévient de manière importante des attentes des auditoires. Dans le cas du scandale Norbourg, les consommateurs ont dû évaluer quelle était la probabilité qu'une autre firme puisse avoir un comportement similaire. En catégorisant les firmes selon leurs attributs, ils ont ainsi inféré la réputation des firmes concurrentes, selon qu'elles étaient perçues comme similaires ou différentes de Norbourg, affectant ainsi la performance des trois groupes.

De manière plus spécifique, l'hypothèse voulant que le groupe de firmes ayant le plus d'attributs en communs avec Norbourg, les petits distributeurs et spécialistes, aient connu une diminution de performance significative suite au scandale Norbourg, est supportée tant à court terme qu'à long terme. Ce résultat est le même que l'on utilise les parts de marché comme mesure de performance, ou les ventes nettes.

La seconde hypothèse était que le groupe de firmes le plus différent de Norbourg quant à ses attributs ait été perçu comme un refuge par les consommateurs et qu'en conséquence, il ait connu une amélioration de performance suite au scandale. Bien que les données indiquent une amélioration

de performance de ce groupe, cette hypothèse n'est pas supportée. Ce résultat est peu surprenant considérant la méthode utilisée pour mesurer les différences de performance entre les groupes de firmes. Le groupe de firmes le plus différent de Norbourg détenait en effet une importante part de marché, soit plus de 70%, et les ventes nettes les plus élevées. Dans ce contexte, il est difficile de déceler une variation du taux de croissance des parts de marché ou des ventes nettes qui soit statistiquement significative.

Des hypothèses concurrentes quant à l'impact du scandale sur la performance du groupe des grands spécialistes, des firmes ayant quelques attributs similaires à Norbourg et quelques attributs différents sont également non supportées. Ce groupe n'a ni bénéficié, ni été affecté négativement par le scandale bien que l'on note une légère amélioration relative de sa performance suite au scandale. Ce résultat est également peu surprenant étant donné que ce groupe occupe une position intermédiaire entre les deux groupes quant au nombre d'attributs source de confiance détenus par ses membres, et c'est pour cette raison que des hypothèses alternatives avaient été formulées.

Les résultats quant à l'existence de différences de performance entre les groupes vont généralement dans le sens attendu. Ainsi, l'hypothèse voulant que les grands distributeurs aient connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes suite au scandale Norbourg est supportée tant à court terme qu'à long terme. De même, l'hypothèse à l'effet que les grands spécialistes aient connu une meilleure performance que les petits distributeurs et spécialistes suite au scandale Norbourg est également supportée tant à long terme qu'à court terme. Enfin, il n'y a pas eu de différence significative de performance entre les grands distributeurs et les grands spécialistes suite au scandale Norbourg.

Ces résultats apparaissent très significatifs compte tenu que Norbourg ne vendait ses fonds qu'au Québec qui représente moins de 20% des ventes canadiennes, alors que les données sur la performance des firmes touchent l'ensemble du Canada. Bien que le scandale Norbourg ait eu des échos dans l'ensemble du Canada, il n'a pas obtenu la même visibilité qu'au Québec où il a fait les manchettes à diverses reprises. Ces résultats sont également conformes aux perceptions de certains gestionnaires québécois de fonds communs de placement qui tentaient de percer le marché québécois en se positionnant comme entreprise indépendante. L'un de ces gestionnaires, M. Richard Morin, résume la situation simplement : « Il y a eu l'avant et l'après-Norbourg » pour expliquer les difficultés d'une jeune entreprise québécoise à se développer dans ce marché suite au scandale (Van de Walle, 2011). Ils illustrent également comment un tel scandale peut avoir un impact sur la dynamique concurrentielle d'une industrie.

Cette recherche contribue à la littérature émergente sur les interdépendances de réputation de diverses manières. Tout d'abord, elle s'ajoute aux rares recherches qui ont adopté le point de vue plus large à l'effet que la réputation d'une firme ne découle pas seulement de ses actions passées, mais qu'elle est également affectée par les actions d'autres firmes. Il en résulte des groupes de firmes partageant une réputation collective, soit des groupes de réputation. De plus, les résultats obtenus dans le contexte de cette recherche appuient l'idée générale que l'appartenance à un groupe donné a des conséquences sur la performance des groupes de firmes selon que ceux-ci sont perçus comme étant similaires (effet de contagion) ou différents (effet concurrentiel) de la firme focale.

En second lieu, cette recherche est la première à ma connaissance à avoir validé auprès d'un auditoire les attributs des firmes qui sont source de confiance et sont les plus susceptibles d'être utilisés par un auditoire pour catégoriser les

firmer. Le cadre théorique développé à partir de la théorie de la réputation et les principes de catégorisation, permet d'éviter les choix arbitraires du chercheur quant aux attributs utilisés pour catégoriser les firmes et permet de développer la recherche sur les groupes de réputation sur des bases solides. A cet égard, ce cadre théorique permet de clarifier les différences entre le construit groupes de réputation et deux autres construits qui ont été proposés pour catégoriser les firmes relativement à leur réputation, soit les groupes stratégiques et la forme organisationnelle.

Le premier de ces construits, les groupes stratégiques, est généralement défini comme un groupe de firmes qui sont similaires relativement à des dimensions stratégiques clés (Caves et Porter, 1977; Porter, 1979). Selon certains chercheurs, les firmes membres d'un groupe stratégique donné interagissent pour créer un capital de réputation (Dranove, Peteraf et Shanley, 1998). Les observateurs externes peuvent percevoir les groupes stratégiques ayant une forte identité, ce qui engendre un effet de réputation (Ferguson, Deephouse et Ferguson, 2000; Peteraf et Shanley, 1997), et les constituants qui interagissent avec les firmes, établissent une catégorisation des firmes rivales en groupes stratégiques et font un ordonnancement sur la base de leur réputation (Rindova et Fombrun, 1999).

Bien qu'il y ait des similitudes entre les construits groupes de réputation et réputation des groupes stratégiques, notamment du fait que les deux construits reposent sur la catégorisation et certaines caractéristiques au cœur de l'identité des firmes, ils divergent de manière importante sur au moins un aspect critique. Le construit groupe de réputation tel que développé dans le cadre de cette recherche est ancré dans la littérature sur la réputation alors que les groupes stratégiques est un construit issu de l'organisation industrielle. Une conséquence importante de cette différence est que les dimensions stratégiques qui servent à

former les groupes stratégiques sont définies par les gestionnaires (McNamara, G. M., R. A. Luce et G. H. Thompson, 2002; Porac et al, 1995; Reger et Huff, 1993; Wry, Deephouse et McNamara 2006), alors que les caractéristiques utilisées pour former les groupes de réputation sont déterminées par les auditoires externes. Il existe d'importantes différences entre les besoins des gestionnaires et ceux des auditoires externes. Par exemple, les gestionnaires catégorisent leurs concurrents afin de mieux comprendre leur environnement concurrentiel, ont une connaissance approfondie de leur secteur d'activités et utilisent un ensemble complexe de variables clés de performance pour identifier leurs principaux rivaux. Les auditoires externes ont une connaissance plus superficielle d'un secteur d'activité donné et leurs intérêts envers ce secteur d'activité est très différent de celui des gestionnaires.

Ces différences de point de vue entre les gestionnaires et un auditoire donné, se reflètent dans le choix des variables utilisées pour former les groupes. Certaines des caractéristiques identifiées pour le construit groupe de réputation, telles l'âge¹³ ou le lieu de résidence, ne sont généralement pas utilisées pour définir les groupes stratégiques. A l'inverse, certaines variables utilisées pour définir les groupes stratégiques telles les mesures financières de performance (ex : ROA, ROE) n'apparaissent pas comme des caractéristiques utilisées pour former les groupes de réputation. En conséquence, il est raisonnable de s'attendre à ce que les groupes de firmes formés selon l'approche des groupes stratégiques et ceux formés selon l'approche des groupes de réputation diffèrent tant au niveau du nombre de groupes présents dans une industrie donnée, qu'en ce qui concerne les firmes qui font partie d'un groupe donné. Par exemple, Ferguson, Deephouse et Ferguson (2000) s'intéressent à l'existence de différences de réputation entre les groupes stratégiques et utilisent 11 variables

¹³ Une exception est l'étude de Ferguson, Deephouse et Ferguson (2000) tel que mentionné un peu plus loin dans le texte.

pour former les groupes stratégiques dans l'industrie américaine de l'assurance dommages. Certaines des variables utilisées par ces chercheurs sont identiques ou très similaires à certains des attributs identifiés pour former les groupes de réputation, soit l'âge, la taille et le mode de propriété. D'autres variables concernent le déploiement des ressources des firmes en matière de distribution (distribution par des tiers ou distribution directe), de production (utilisation de services de réassurance), de finance (utilisation du levier financier) et d'investissement (pratiques de la firme en matière d'investissement des primes). La visibilité, le type d'organisation et le lieu de résidence, trois attributs identifiés pour former les groupes de réputation, ne sont pas des variables considérées par ces chercheurs pour la formation des groupes stratégiques. Quant au fait d'être un spécialiste, ces chercheurs utilisent plusieurs mesures précises pour établir le degré de diversification des firmes plutôt qu'une simple variable binaire selon que la firme est un spécialiste ou non comme ce fut le cas dans cette recherche. Comme le mentionnent ces chercheurs, le choix des variables utilisés pour former les groupes stratégiques fait suite à des discussions que ces chercheurs ont eues avec des spécialistes de ce domaine et d'autres chercheurs, alors que la réputation d'un groupe de firmes devrait plutôt refléter les perceptions d'un auditoire externe. En somme, les groupes stratégiques tels que définis au plan cognitif représentent une segmentation d'un secteur d'activités par les dirigeants œuvrant dans ce secteur alors que les groupes de réputation représentent une segmentation de ce même secteur d'activités par un auditoire.

Le construit groupes de réputation se distingue également de l'approche sur la catégorisation des firmes inspirée du construit forme organisationnelle (Yu et Lester, 2008; Yu, Sengul et Lester, 2008). Selon l'écologie organisationnelle (Hannan et Freeman, 1977, 1984), une population organisationnelle est composée d'un ensemble d'organisations ayant des formes diverses. Ces formes organisationnelles représentent « ...a specific kind of collective organizational

identity » (Hsu et Hannan, 2005 : 477). L'identité organisationnelle représente des codes sociaux ou des ensembles de règles qui spécifient les caractéristiques attendues d'une organisation (Durand, Rao et Monin, 2007; Hsu et Hannan, 2005).¹⁴ Ces codes représentent les attentes par défaut qu'ont les auditoires relativement aux propriétés organisationnelles et les contraintes sur ces propriétés (Hsu et Hannan, 2005).

La violation d'un code par une organisation mène généralement un auditoire à dévaluer l'organisation (Hsu et Hannan, 2005) et marque donc le consensus quant au domaine de l'organisation (Thompson, 1967). La menace de dévaluation par un auditoire constitue une contrainte quant aux valeurs des caractéristiques organisationnelles (Hsu et Hannan, 2005). La satisfaction ou la violation du code identitaire a des conséquences importantes et observables pour l'organisation, puisque les auditoires contrôlent les ressources nécessaires à l'organisation.

Selon cette approche, le locus de l'identité réside auprès des auditoires de l'organisation. Elle est inhérente à leurs attentes, hypothèses et croyances envers une organisation (Hsu et Hannan, 2005). Les auditoires sont définis comme une collection d'agents relativement homogènes ayant un intérêt dans un domaine et le contrôle de ressources matérielles et symboliques qui ont un impact sur le succès ou l'échec des prétendants au domaine. Il y a donc plusieurs auditoires, ce qui inclut des groupes internes tels les employés, chacune ayant son point de vue quant à la forme organisationnelle (Baron, 2004).

¹⁴ Cette conception de l'identité organisationnelle diffère de celle proposé par Albert et Whetten (1985) car elle inclut notamment le point de vue des individus qui sont à l'intérieur de l'organisation (Hsu et Hannan, 2005 :477).

Hsu et Hannan (2005) distinguent par ailleurs entre les catégories nominales et les formes organisationnelles. Une catégorie est nominale s'il n'y a pas d'évaluations associées à son appartenance. La forme organisationnelle est une catégorie réelle au plan sociologique si l'appartenance compte, c'est-à-dire si une audience vérifie sa conformité avec les standards. Cette conceptualisation est similaire à celle de la forme ayant le statut de 'tenue pour acquise' (Meyer et Rowan, 1977; Meyer et Scott, 1983). La forme est ainsi vue comme étant légitime. L'utilisation d'une étiquette (ex : hôtel trois étoiles ou quatre étoiles) contribue à la légitimité d'une organisation (Hsu et Hannan, 2005).

Selon les tenants de cette approche, la catégorisation selon la forme organisationnelle joue un rôle important lorsque les actions d'une organisation engendrent une crise et qu'il y a de l'incertitude quant aux causes et conséquences de cette crise (Yu et Lester, 2008; Yu, Sengul et Lester, 2008). Dans ce contexte, les individus s'appuient sur les catégories pour définir les attentes par défaut quant au comportement des organisations. Ces catégories sont, selon ces auteurs, fondées sur la forme organisationnelle. Les organisations qui ont la même forme organisationnelle que celle de l'organisation à l'origine de la crise vont être victime d'un effet de débordement, et donc, voir leur propre réputation affectée négativement. En ce sens, les caractéristiques communes servant à définir la forme sont dépendantes du contexte (Baron, 2004; Hsu et Hannan, 2005).

Cependant, il n'y a pas de consensus pour définir la forme organisationnelle (Hsu et Hannan, 2005). Yu, Sengul et Lester (2008) signalent que trois approches ont été suggérées pour définir la forme organisationnelle et suggèrent d'utiliser une combinaison de ces approches pour identifier la forme organisationnelle. Une première approche utilise les attributs qui sont au cœur de l'existence de l'organisation ce qui inclut la mission organisationnelle, la forme

d'autorité, les technologies clés, la stratégie générale quant au marketing, la structure des rôles et responsabilités d'une organisation, la nature de son système décisionnel, le caractère de ses pratiques en ressources humaines et ses schémas interprétatifs. Une seconde approche met plutôt l'emphase sur les liens quant aux réseaux sociaux et les flux de personnel parmi un ensemble d'organisations. Enfin, une troisième approche est l'équivalence structurelle qui partitionne un ensemble d'entités entre classes équivalentes d'organisations ayant le même pattern de liens entre elles. Hsu et Hannan (2005) indiquent également que les liens quant aux réseaux sociaux et l'équivalence structurelle constituent des approches possibles pour identifier les codes sociaux d'un auditoire, tout en reconnaissant qu'il s'agit d'une approche indirecte

A première vue, le construit forme organisationnelle présente plusieurs similitudes avec le construit groupes de réputation. Les deux construits s'intéressent aux perceptions d'un auditoire quant à un type d'organisation au sein d'une population donnée, et soulignent que les actions d'une firme focale peuvent avoir un impact sur les perceptions des auditoires relativement aux autres firmes du même type. De plus, les deux construits reposent sur l'identité organisationnelle. Cependant, les deux construits diffèrent à certains égards. Tout d'abord, les deux construits sont issus de cadres théoriques différents. La forme organisationnelle origine des recherches en écologie des populations qui s'intéresse à l'évolution d'une population d'organisation quant à sa composition et sa diversité (Hsu et Hannan, 2005) alors que les groupes de réputation est un construit fermement ancré dans la théorie de la réputation. Une des conséquences de ces cadres théoriques différents tient à l'auditoire considéré qui peut inclure un groupe interne à la firme dans le cas de la forme organisationnelle, mais qui ne considère que le point de vue d'un auditoire externe dans le cas des groupes de réputation. Ceci se reflète dans le choix des attributs proposés pour rendre opérationnelle la catégorisation des firmes selon

l'une ou l'autre approche. Dans le cas de la forme organisationnelle, certains des attributs sont difficilement observables par un auditoire externe tels que la structure des rôles et responsabilités d'une organisation, la nature de son système décisionnel, ou encore les liens quant aux réseaux sociaux des organisations, une méthode indirecte d'identifier la forme organisationnelle (Hsu et Hannan, 2005 : 484), alors que le cas des groupes de réputation, les attributs utilisés pour catégoriser les firmes doivent être hautement visibles par un auditoire externe. Enfin, l'absence de consensus quant aux attributs ou à l'approche à utiliser pour catégoriser les firmes selon la forme organisationnelle ainsi que le manque d'études empiriques pour valider auprès d'un auditoire comment celui-ci catégorise les firmes mettent en évidence les difficultés d'utilisation de cette approche au plan empirique. Dans le cadre de cette recherche, les attributs identifiés en s'appuyant sur la théorie de la réputation et les principes de catégorisation sont simples à utiliser et ont fait l'objet d'une validation empirique auprès d'un auditoire.

Le construit groupe de réputation jette également un éclairage nouveau sur l'étude du lien entre la réputation et la performance des firmes. Alors que les études sur ce sujet utilisent la firme comme unité d'analyse (ex : Roberts et Dowling, 2002; Rhee et Haunschild, 2006), les résultats de cette recherche indiquent que l'appartenance à un groupe de réputation joue également un rôle important, bien que négligé par la recherche jusqu'à maintenant. Une telle approche est similaire à l'utilisation du construit groupe stratégique pour étudier les différences de performance entre les firmes.

Au plan managérial, cette recherche peut aider les gestionnaires à mieux évaluer dans quelle mesure une crise touchant une firme focale peut se propager à leur firme, ou à des firmes concurrentes, en leur indiquant quels attributs sont les plus susceptibles d'être utilisés par les auditoires pour catégoriser les firmes.

Elle permet également d'envisager diverses mesures que les gestionnaires pourraient prendre pour se distancier de la firme focale s'ils estiment probable que la contagion touche leur firme de manière négative. Ceci inclut, par exemple, un programme de communication et de publicité pour mettre l'emphasis sur des caractéristiques qui les distinguent de la firme à l'origine de la crise, ou encore pour communiquer les mesures qu'elle a mises en place pour éviter que les événements à l'origine de la crise chez la firme concurrente ne puisse se produire chez celle-ci. A la limite, les firmes craignant d'être victimes de la contagion pourraient envisager d'acquérir les attributs qui sont sources de confiance par le biais d'une fusion ou d'une acquisition d'une autre firme pour que la nouvelle entité qui en résulterait possède les attributs en question.

Étant donné la nature exploratoire de cette recherche, diverses avenues de recherche pourraient être poursuivies. Tout d'abord, cette recherche n'a porté que sur l'industrie canadienne des fonds communs de placement. Il serait pertinent d'identifier d'autres industries au sein desquelles les groupes de réputation semblent présents et d'identifier quels attributs sont utilisés pour catégoriser les firmes afin de déterminer s'il y a convergence avec les sept attributs identifiés par cette recherche.

Un second aspect qui pourrait être exploré est le contexte dans lequel la catégorisation a lieu. Des études comparatives pourraient mettre en lumière le point de vue d'autres auditoires (investisseurs, intermédiaires tels les médias, groupes de pression, etc.) en lien avec la réputation des firmes, ou encore le point de vue d'un même auditoire (ex : les consommateurs) mais vivant dans des régions géographiques différentes pour tenter d'identifier s'il existe des différences de perception quant au rôle de chacun des attributs dans la formation des groupes de réputation.

Enfin, d'autres designs de recherche pourraient être envisagés pour tenter de mieux comprendre comment les individus catégorisent les firmes afin d'éviter que ce soit le chercheur qui impose sa structure cognitive. Par exemple, Reger et Huff (1993) utilisent des entrevues semi structurées avec des gestionnaires ayant le pouvoir de prendre des décisions stratégiques pour amener ceux-ci à nommer les dimensions qu'ils considèrent stratégiques, puis pour porter des jugements de similarité et de différence relativement à ces dimensions seulement. Dans la même veine, Porac, Thomas et Baden-Fuller (1989) ont demandé aux gestionnaires d'établir une liste des catégories et sous-catégories d'organisations qui sont pertinentes pour leur propre organisation, établissant de ce fait une taxonomie.

ANNEXE A

Définitions de la réputation de l'organisation

Définition	Auteur(s)
1.A reputation can be defined as a bundle of attributes and the interrelationships among them, shared among a group of individuals in a socio-cognitive community.	Andersen et Sorensen (1999)
Corporate reputation is an evaluation of an organisation's resources and capabilities by a clearly defined audience.	Baden-Fuller, Ravazzolo et Schweizer (2000)
Corporate reputation refers to the perception of an organisation which is built up over a period of time and which focuses on what it does and how it behaves.	Balmer et Wilson (1998)

<p>2. Corporate reputation is an amalgamation of all the images, expectations, perceptions and opinions of an organisation developed over time by its customers, employees, suppliers, investors and the public at large in relation to the organisation's qualities, characteristics and behaviour, based on personal experience, hearsay, or the organisation's observed past actions.</p>	<p>Bennett et Kottasz (2000)</p>
<p>3. An observer's impression of the actor's disposition to behave in a certain manner. While the reputation is a characteristic of the actor, it exists in the mind of the observer. Reputation (...) is a product of the observer's perceptions and interpretations, typically of the actor's past behavior.</p>	<p>Clark et Montgomery (1998)</p>
<p>4. A subject's collective representation of past images of an institution (induced through either communication or past experiences) established over time.</p>	<p>Cornelissen et Thorpe (2002)</p>
<p>5. A collective term referring to all stakeholders' views of corporate reputation, including identity and image.</p>	<p>Davies, Chun et da Silva (2001), Davies et Chun (2002)</p>
<p>6. Corporate reputation is the evaluation (respect, esteem, estimation) in which an organisation's image is held by people.</p>	<p>Dowling (1994)</p>

7.A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals.	Fombrun (1996)
8. Corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describe the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments.	Fombrun et Rindova (1998), Fombrun et van Riel (1997)
9. Reputation is a representation of the cumulative judgements of a constituency group over time, based upon socially constructed perceptions of an organisation's substantive and symbolic actions.	Fombrun et Shanley (1990)
Corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals	Gotsi et Wilson (2001)
10. Corporate reputation indicates a value judgement about a company's attributes and evolves over time as a result of consistent performance, reinforced by effective communication.	Gray et Balmer (1998)

A single stakeholder's perception of the estimation in which a certain firm is held by its stakeholders in general.	Helm (2005)
Reputation is the estimation of the consistency over time of an attribute of an entity. This estimation is based on the entity's willingness and ability to perform an activity repeatedly in a similar fashion. An attribute is some specific part of the entity – price, quality, marketing skills. Reputation is an aggregate composite of all previous transactions over the life of the entity, a historical notion, and requires consistency of an entity's actions over a prolonged time for its formation.	Herbig et Milewicz (1995)
Reputation is based on the past quality of a firm's output	Landon et Smith (1998)
A company's reputation – from a buyer's perception – consists of the extent to which the firm is well known, good or bad, reliable, trustworthy, reputable and believable.	Levitt (1965)
A firm's reputation is the perceptions of its relevant stakeholders including: owners; society and community, from local to international and including current and future generations, customers; employees; suppliers and strategic partners; government and inter-government agencies; banks and other lenders; and special interest non-governmental organizations.	Miles et Covin (2000)
Corporate reputation is a synthesis of the	Post et Griffin

opinions, perceptions, and attitudes of an organisation's stakeholders, employees, customers, suppliers, investors, community members, activists, media and other stakeholders.	(1997)
A firm's corporate reputation is a shorthand evaluation of the stock of information about that firm in the possession of a particular actor or group of actors that is used by those actors to make decisions, involving a certain degree of risk with regard to the firm, without feeling the need to collect more information.	Schweizer et Wijnberg (1999)
Corporate reputation refers to a corporation's values which are kept alive in a collective memory of its behaviour, with its leaders responsible for keeping the vision of its founders fresh.	Smythe, Dorward et Reback (1992)
Corporate reputation is the outcome of a competitive process in which firms signal their key characteristics to constituents to maximise social status.	Spence (1974)
Reputation is attributed to an organization by its multiple constituents based on their experience with the organization, its performance, partners, and products in past periods; that is, reputation is a kind of social memory.	Vendelo (1998)
The aggregation of a single stakeholder's perceptions of how well organizational responses are meeting the demands and expectations of many organizational stakeholders.	Wartick (1992)

Corporate reputation is a set of economic and non-economic attributes ascribed to a firm, inferred from the firm's past actions.	Weigelt et Camerer (1988)
A global perception of the extent to which an organization is held in high esteem or regard.	Weiss, Anderson et MacInnis (1999)
A particular type of feedback, received by an organization from its stakeholders, concerning the credibility of the organization's identity claims.	Whetten et Mackey (2002)
A company's reputation reflects the history of its past actions.	Yoon, Guffey et Kijewski (1993)
The set of knowledge and emotions held by various stakeholder groups concerning aspects of a firm and its activities.	Zyglidopoulos (2001)

ANNEXE B

Questionnaire (pré-test)

Ce questionnaire porte sur les attributs des **fabricants de fonds mutuels (FFM)** qui contribuent au développement et au maintien de la confiance des investisseurs. Un FFM est une entreprise qui met sur pied des fonds mutuels et ne doit pas être confondu avec l'entreprise ou la personne qui vend les fonds mutuels.

La confiance fait ici référence à la perception des investisseurs quant à savoir si les sommes investies auprès d'un FFM sont en sécurité, c'est à dire qu'elles sont à l'abri d'une fraude ou d'un détournement de fonds de la part du FFM. Cette confiance est indépendante de la performance financière (le rendement) affichée du fonds.

Votre participation à cette étude est très importante. Puisqu'il s'agit d'une première version du questionnaire, je suis intéressé à la fois aux réponses ainsi qu'à tout commentaire qui m'aidera à produire un questionnaire amélioré. Les questionnaires peuvent être retournés à :

Par courriel : vanier.jacques@uqam.ca

Par la poste : Département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale
Case postale 8888, succursale Centre-ville
Montréal (Québec)
H3C 3P8
Attention : Jacques Vanier

Merci de votre collaboration,

Jacques Vanier

Section I

Pour compléter le questionnaire, indiquez votre choix à l'aide d'un **X** dans la cellule située sous la cellule de votre choix.

Dites dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

1. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de grande taille que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de petite taille.

Totalement désaccord	en	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement accord	en

2.A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une société spécialisée dans les fonds mutuels et les régimes de retraite (fonds de pension).

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

3.A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale d'une société d'assurance-vie.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

4.A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des résidents du Québec.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

5. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui a une forte visibilité que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui a peu de visibilité.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

6. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale d'une banque.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

7. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des non résidents du Canada (ex : une filiale d'une société étrangère).

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

8. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est en affaires depuis de nombreuses années que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est en affaires depuis peu.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

9. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale du mouvement Desjardins.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

10. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est inscrit en bourse, ou est une filiale d'une société inscrite en bourse, que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui n'est pas inscrit en bourse.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

11. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une société contrôlée par une association professionnelle (ex : la société médicale canadienne ou l'ordre des ingénieurs).

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

12. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM n'offrant que des fonds mutuels socialement responsables.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

13. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui tient une assemblée annuelle publique que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui ne tient pas une assemblée annuelle publique

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

14. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des résidents du Canada.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

Section II

Les questions qui suivent ont pour but d'établir le profil sociodémographique des répondants pour des fins statistiques seulement.

15. Quel est votre sexe :

Féminin	Masculin

16. Quel est votre catégorie d'âge :

18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	Plus de 65 ans

17. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété :

Primaire	Secondaire	Cegep	Universitaire

18. Quel est votre niveau annuel de revenus :

Moins de 20 000	20 000 à 49 999	50 000 à 99 999	100 000 et +

19. Quel est votre niveau de connaissance en matière de placement

Faible	Moyen	Élevé

20. Quelle est votre niveau de tolérance au risque :

Faible	Moyen	Élevé

21. Depuis combien de temps détenez-vous des fonds mutuels :

Moins de 3 ans	3-10 ans	Plus de 10 ans

22. Quelle est la valeur des fonds que vous détenez :

Moins de 10 000	10 000 à 49 999	50 000 à 99 999	100 000 et +

26. Par l'entremise de qui avez vous acheté des fonds mutuels :

Courtier indépendant en épargne collective	Agent d'une entreprise offrant des fonds mutuels (ex : agent d'assurances et représentant en épargne collective, agent pour Groupe Investors)	Employé (ex : banque, caisse populaire)	Courtier en valeurs mobilières

27. Nommez le nom de tous les FFM que vous connaissez :

28. Parmi les FFM, est-ce que certains vous apparaissent similaires à celui dont vous détenez les fonds? Si oui, lesquels?

29. Parmi les FFM, est-ce que certains vous apparaissent différents de celui dont vous détenez les fonds? Si oui, lesquels?

30. Avez-vous entendu parler de l'entreprise de fonds mutuels Norbourg?

Oui	Non

31. Si oui, est-ce que les événements entourant l'affaire Norbourg ont eu une influence sur vos décisions d'investissement?

Oui	Non

32. Si vous avez répondu oui à la question précédente, indiquez en quoi vous avez modifié vos décisions d'investissement (si vous avez répondu non, voir la question suivante) :

Retrait complet des fonds mutuels	
Achat de placements autres que des fonds mutuels	
Changement de fournisseurs de fonds mutuels	
Changement de conseiller-représentant en épargne collective	
Augmentation du suivi de vos placements	
Autre (précisez)	

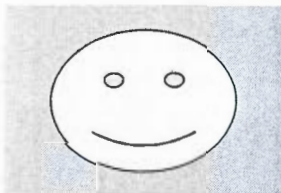
Autre : _____

33. Si vous avez répondu non à la question précédente, indiquez les raisons pour lesquelles vous n'avez pas modifié vos décisions d'investissement :

J'ai confiance en mon fournisseur de fonds mutuels	J'ai confiance en mon conseiller- représentant	J'ai confiance en l'Autorité des marchés financiers	Autre (précisez)

Autre : _____

MERCI!



ANNEXE C

Questionnaire

Ce questionnaire porte sur les attributs des **fabricants de fonds mutuels (FFM)** qui contribuent au développement et au maintien de la confiance des investisseurs. Un FFM est une entreprise qui met sur pied des fonds mutuels pour qu'ils soient offerts aux consommateurs. Parmi les exemples de FFM, on compte notamment le Groupe Investors, C. I., Fidelity, Dynamic, AGF, Desjardins, Banque Royale, Banque de Montréal, Banque Nationale, Industrielle Alliance, Sun Life, Manuvie, l'Association médicale canadienne, etc. Un FFM peut vendre directement ses fonds aux consommateurs. En général cependant, les FFM vendent leurs fonds par l'intermédiaire d'entreprises spécialisées dans la distribution aux consommateurs.

La confiance fait ici référence à la perception des investisseurs quant à savoir si les sommes investies auprès d'un FFM sont en sécurité, c'est à dire qu'elles sont à l'abri d'une fraude ou d'un détournement de fonds de la part du FFM. Cette confiance est indépendante de la performance financière (le rendement) affichée du fonds. Par exemple, les fonds mutuels offerts par un FFM pourraient connaître une mauvaise performance financière mais les investisseurs auraient néanmoins confiance dans le fait que le FFM ne commettra pas de fraude ou de détournement de fonds à leurs dépens.

Votre participation à cette étude est très importante. Les questionnaires peuvent être retournés à :

Par courriel : vanier.jacques@uqam.ca

Par la poste : Département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale
 Case postale 8888, succursale Centre-ville
 Montréal (Québec)
 H3C 3P8
 Attention : Jacques Vanier

Merci de votre collaboration,

Jacques Vanier

Section I

Instructions pour compléter le questionnaire :

Indiquez votre choix à l'aide d'un **X** dans la cellule correspondant à votre choix.

1. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de grande taille que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est de petite taille.

Totalement désaccord	en	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accor d	Totalement en accord

2. A

performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une société spécialisée dans les fonds mutuels et les régimes de retraite (fonds de pension).

Totalement désaccord	en	En désaccord	Ni en accord ni en désacco rd	En accor d	Totalement en accord

A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale d'une société d'assurance-vie.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

4. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des résidents du Québec.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

5. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui a une forte visibilité que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui a peu de visibilité.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

6. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale d'une banque.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

7. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des non résidents du Canada (ex : une filiale d'une société étrangère).

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

8. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est en affaires depuis de nombreuses années que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est en affaires depuis peu.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

--	--	--	--	--

9. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une filiale du mouvement Desjardins.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

10. A performance financière égale, je suis plus en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est inscrit en bourse, ou est une filiale d'une société inscrite en bourse, que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui n'est pas inscrit en bourse.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

11. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est une société contrôlée par une association professionnelle (ex : la société médicale canadienne ou l'ordre des ingénieurs).

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

12. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM n'offrant que des fonds mutuels socialement responsables.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

13. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui tient une assemblée annuelle publique que lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui ne tient pas une assemblée annuelle publique

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

14. A performance financière égale, je suis en confiance quant à la sécurité de mes fonds mutuels lorsqu'ils sont investis auprès d'un FFM qui est contrôlée par des résidents du Canada.

Totalement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Totalement en accord

Section II :

Indiquez dans quelle mesure chacun des attributs suivants joue un rôle important quant au degré de confiance que vous accordez à un FFM relativement à la sécurité de vos fonds.

	Pas du tout important	Faiblement important	Moyennemen t important	Assez important	Très important
La taille					
La spécialisation dans les fonds mutuels et les régimes de retraite					
Une société d'assurance-vie					
Une société contrôlée par des résidents du Québec					
La visibilité					
Une banque					
Une société contrôlée par des non résidents du Canada					
Le nombre d'années en affaires					
Desjardins					
Une société inscrite en bourse					

Une association professionnelle					
Une société n'offrant que des fonds socialement responsables					
Une société qui tient des assemblées annuelles publiques					
Une société contrôlée par des résidents du Canada					

Section III

Les questions qui suivent ont pour but d'établir le profil sociodémographique des répondants pour des fins statistiques seulement.

15. Quel est votre sexe :

Féminin	Masculin

16. Quel est votre catégorie d'âge :

18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	Plus de 65 ans

17. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété :

Primaire	Secondaire	Cegep	Universitaire

18. Quel est votre niveau annuel de revenus :

Moins de 20 000	20 000 à 49 999	50 000 à 99 999	100 000 et +

19. Quel est votre niveau de connaissance en matière de placement

Faible	Moyen	Élevé

20. Quelle est votre niveau de tolérance au risque :

Faible	Moyen	Élevé

21. Depuis combien de temps détenez-vous des fonds mutuels :

Moins de 3 ans	3-10 ans	Plus de 10 ans

22. Quelle est la valeur des fonds que vous détenez :

Moins de 10 000	10 000 à 49 999	50 000 à 99 999	100 000 et +

23. Indiquez dans quelle région du Québec est située votre résidence principale en marquant d'un X la ligne appropriée :

	Lieu de résidence principale
Bas-Saint-Laurent	
Saguenay-Lac-St-Jean	
Capitale Nationale	
Mauricie	
Estrie	
Montréal	
Outaouais	
Abitibi-Témiscamingue	
Côte-Nord	
Nord-du-Québec	
Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine	
Chaudière-Appalaches	
Laval	
Lanaudière	
Laurentides	
Montréal	
Centre-du-Québec	

24. Quel est votre objectif de placement en ce qui a trait à vos fonds mutuels :

retraite	accumulation de capital à court terme (ex : achat de maison, d'auto)	accumulation de capital à long terme (ex : succession)	financement des études	autre (précisez)

Autre : _____

25. Détenez vous d'autres types de placement (dépôts à terme, CPG, obligations d'épargne, obligations, actions) :

Oui	Non

26. Quel est le nom du FFM (ex : C.I, Groupe Investors, Banque Nationale ou Financière banque nationale, etc.) dont vous avez acheté les fonds.

Nom de l'entreprise : _____

27. Par l'entremise de qui avez vous acheté des fonds mutuels :

Courtier indépendant en épargne collective	Agent d'une entreprise offrant des fonds mutuels (ex : agent d'assurances et représentant en épargne collective, agent pour Groupe Investors)	Employé (ex : banque, caisse populaire)	Courtier en valeurs mobilières

28. Nommez le nom de tous les FFM que vous connaissez :

29. Parmi les FFM, est-ce que certains vous apparaissent similaires à celui dont vous détenez les fonds? Si oui, lesquels?

30. Parmi les FFM, est-ce que certains vous apparaissent différents de celui dont vous détenez les fonds? Si oui, lesquels?

31. Avez-vous entendu parler de l'entreprise de fonds mutuels Norbourg?

Oui	Non

32. Si oui, est-ce que les événements entourant l'affaire Norbourg ont eu une influence sur vos décisions d'investissement?

Oui	Non

33. Si vous avez répondu oui à la question précédente, indiquez en quoi vous avez modifié vos décisions d'investissement (si vous avez répondu non, voir la question suivante) :

Retrait complet des fonds mutuels	
Achat de placements autres que des fonds mutuels	

Changement de fournisseurs de fonds mutuels	
Changement de conseiller-représentant en épargne collective	
Augmentation du suivi de vos placements	
Autre (précisez	

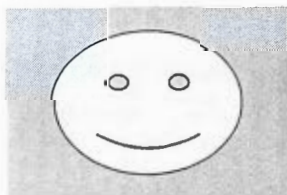
Autre : _____

34. Si vous avez répondu non à la question précédente, indiquez les raisons pour lesquelles vous n'avez pas modifié vos décisions d'investissement :

J'ai confiance en mon fournisseur de fonds mutuels	J'ai confiance en mon conseiller-représentant	J'ai confiance en l'Autorité des marchés financiers	Autre (précisez)

Autre : _____

MERCI!



BIBLIOGRAPHIE

Albert, S. et D.A. Whetten 1985. «Organizational identity». In *Research in organizational behavior*, L. L. Cummings et B. M. Staw (éd), Greenwich, CT: JAI Press.

Alexander, G. J., J. D. Jones et P. J. Nigro 1997. «Investor self-selection : evidence from a mutual fund survey», *Managerial and Decision Economics*, vol. 18, p. 719-729.

Andersen, P. H. et H. B. Sorensen 1999. «Reputational information : its role in interorganisational collaboration». *Corporate Reputation Review*, vol. 2, no 3, p. 215-230.

Anderson, C. et A. Shirako 2008. « Are individuals' reputations related to their history of behavior ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 94, no 2, p. 320-333.

Ashforth, B. E. et B. W. Gibbs 1990. «The double-edge of organizational legitimation», *Organization Science*, vol. 1, no 2, p. 177-194.

Ashforth, B. E. et R.H. Humphrey 1997. «The ubiquity and potency of labeling in organizations». *Organization Science*, vol. 8, no 1, p.43-58.

Baden-Fuller, C., F. Ravazzolo et T. Schweizer 2000. «Making and measuring reputations. The research ranking of European business schools». *Long Range Planning*, vol. 33, p. 621-650.

Balmer, J. T. et A. Wilson 1998. «Corporate identity : There is more to it than meets the eye». *International Studies of Management & Organization*, vol. 28, no 3, p. 12-31.

Barnett, M. 2007. «Tarred and untarred by the same brush: exploring interdependence in the volatility of stock returns». *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 1, p. 3-21.

Barnett, M. et A. J. Hoffman 2008. « Beyond corporate reputation : managing reputational interdependence ». *Corporate Reputation Review*, vol. 11, no 1, p. 1-9.

Barney, J. B. 1991. «Firms resources and sustained competitive advantage». *Journal of Management*, vol. 35, p. 1511-1513.

Baron, J. N. 2004. «Employing identities in organizational ecology», *Industrial and Corporate Change*, vol. 13, p. 3-32.

Basdeo, D. K., K. G. Smith, C. M. Grimm, V. P. Rindova et P. J. Derfus 2006. «The impact of market actions on firm reputation». *Strategic Management Journal*, vol. 27, p. 1205-1219.

Beatty, R. P. et J. R. Ritter 1986. «Investment Banking, Reputation, and the Underpricing of Initial Public Offerings». *Journal of Financial Economics*, vol. 15, no 2, p. 213-232.

Benjafield, J. G. 2007. «Cognition», Third edition, Oxford University Press, Don Mills, Ontario.

Bennett, R. et H. Gabriel 2001. «Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle. The case of the UK pensions mis-selling scandal». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 3/4, p. 387-413.

Bennett, R. et R. Kottasz 2000. «Practitioner perceptions of corporate reputation : an empirical investigation». *Corporate Communications : an International Journal*, vol. 5, no 4, p. 224-234.

Bromley, D. 2002. «Comparing corporate reputations : League tables, quotients, benchmarks, or case studies?». *Corporate Reputation Review*, vol. 5, no 1, p. 35-50.

Brown, T. J., P. A. Dacin, M. G. Pratt et D. A. Whetten 2006. «Identity, intended image, construed image, and reputation : an interdisciplinary framework and suggested terminology», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no 2, p. 99-106.

Carroll, G. R., S. D. Dobrev et A. Swaminathan 2002. «Organizational process of resource partitioning». In *Research in organization behavior*, B. Staw et R. M. Kramer, vol. 24. JAI Press, Greenwich, CT.

Carroll, C. E. et M. McCombs 2003. «Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations». *Corporate Reputation Review*, vol. 6, no 1, p. 36-46.

Carroll, G. R. et A. Swaminathan 2000. «Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry», *American Journal of Sociology*, vol. 106, p. 715-762.

Caves, R. E. et M. E. Porter 1977. «From entry barriers to mobility barriers : conjectural decisions and contrived deterrence to new competition», *Quarterly Journal of Economics*, p. 241-261.

Chevreau, J. 2011. «Growth of ETFs oustrips mutual», *Financial Post*, December 17, 2011.

Clark, B. H. et D. B. Montgomery 1998. «Deterrence, reputations, and competitive cognition». *Management Science*, vol. 44, no 1, p. 62-82.

Cohen, H. et C. Lefebvre 2005. «Bridging the category divide». In *Handbook of categorization in cognitive science*, H. Cohen et C. Lefebvre (éd), Oxford : Elsevier.

Converse, J. M. et S. Presser 1986. 'Survey questions : Handcrafting the standardized questionnaire', Newbury Park, CA: Sage

Cool, K. et D. Schendel 1988. 'Performance differences among strategic group members', *Strategic Management Journal*, 9:207-223.

Cornelissen, J. et R. Thorpe 2002. «Measuring a business school's reputation : perspectives, problems and prospects». *European Management Journal*, vol. 20, no 2, p. 172-178.

D'Andrade, R. G. 1990. «Cultural cognition». In *Foundations of cognitive science*. I. Posner (éd), Cambridge : MIT Press.

Darby, M. R. et E. Karni 1973. «Free competition and the optimal amount of fraud». *The Journal of Law and Economics*, p. 67-88.

Davies, G. et R. Chun 2002. «Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand». *Corporate Reputation Review*, vol. 5, no 2/3, p. 144-158.

Davies, G., R. Chun et R. Vinhas da Silva 2001. «The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation». *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no 2, p. 113-127.

Deephouse, D. L. et S. M. Carter 2005. «An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation», *Journal of Management Studies*, vol. 42, no 2, p. 329-360.

Devine, I. et P. Halpern 2001. «Implicit claims : the role of corporate reputation in value creation», *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no 1, p. 42-49.

Dierickx, I. et K. Cool 1989. «Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage», *Management Science*, vol. 35, no 12, p. 1504-1511.

Dillman, D. A. 2000. 'Mail and telephone surveys: The total design method', 2nd edition, New York: Wiley, 464p

Dollinger, M. J., P. A. Golden et T. Saxton 1997. «The effect of reputation on the decision to joint venture». *Strategic Management Journal*, vol. 18, no 2, p. 127-140.

Dowdell, T. D., S. Govindaraj et P. C. Jain 1992. «The Tylenol incident, ensuing regulation and stock prices». *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol. 27, no 2, p. 283-301.

Dowling, G. R. 1994. *Corporate reputations : strategies for developing the corporate brand*, London : Kogan Page.

Dranove, D., M. Peteraf et M. Shanley 1998. «Do strategic groups exist? an economic framework for analysis». *Strategic Management Journal*, vol. 19, p. 1029-1044.

Durand, R., H. Rao et P. Monin 2007. «Code and conduct in french cuisine : impact of code changes on external evaluations». *Strategic Management Journal*, vol. 28, p. 455-472.

Dutton, J. E., J. M. Dukerich et C. V. Harquail 1994. «Organizational images and member identification», *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, no 2, p. 239-263.

Dutton, J. E. et S. E. Jackson 1987. «Categorizing strategic issues : links to organizational action», *Academy of Management Review*, vol. 12, no 1, p. 76-89.

Estes, W. K. 1994. *Classification and Cognition*. New York : Oxford University Press.

Feldman, J. M. et J. G. Lynch 1988. «Self-generated validity and other effects of measurement on beliefs, attitude, intention and behavior». *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, p. 421-435

Ferguson, T. D., D. L. Deephhouse et W. L. Ferguson 2000. «Do strategic groups differ in reputation?». *Strategic Management Journal*, vol. 21, p. 1195-1214.

Firth, M. 1990. «Auditor reputation : the impact of critical reports issued by government inspectors». *RAND Journal of Economics*, vol. 21, no 3, p. 374-387.

Fishbein, M. et I. Ajzen 1975. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading : Addison-Wesley.

Fiske, S. T. et Taylor, S. E 1984. *Social cognition*, New York : Mc-Graw-Hill.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation : realizing value from the corporate image*. Cambridge : Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. et V. Rindova 1998. «Reputation management in global 1000 firms : a benchmarking study». *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no 3, p. 205-212.

Fombrun, C. J. et M. Shanley 1990. «What's in a name? Reputation building and corporate strategy». *Academy of Management Journal*, vol. 33, no 2, p. 233-258.

Fombrun, C. J. et C. Van Riel 1997. «The reputational landscape». *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no 1,2, p. 5-13.

Ferguson, T. D., D. L. Deephhouse et W. L. Ferguson 2000. «Do strategic groups differ in reputation?». *Strategic Management Journal*, vol. 21, p. 1195-1214.

Foot, D. K. 1996. «Boom, Bust & Echo», Macfarlane Walter & Ross, Toronto.

Goins, S. et T. S. Gruca 2008. « Understanding competitive and contagion effects of layoff announcements ». *Corporate Reputation Review*, vol. 11, no 1, p. 13-34.

Goldberg, M. E. et J. Hartwick 1990. «The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 2, p. 172-179.

Gotsi, M. et A. M. Wilson 2001. «Corporate reputation : seeking a definition». *Corporate Communications*, vol 6, no 1, p. 24-30.

Gray, E. R. et J. M. T. Balmer 1998. «Managing image and corporate reputation», *Long Range Planning*, vol. 31, no 5, p. 685-692.

Hahn, U. et M. Ramscar 2001. «Introduction : similarity and categorization». In *Similarity and categorization*, Hahn, U. et M. Ramscar (éd.), New York : Oxford University Press.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham et W.C. Black 1998. *Multivariate data analysis*, fifth edition, Prentice Hall, New Jersey.

Hall, R. 1992. «The strategic analysis of intangible resources». *Strategic Management Journal*, vol. 13, p. 135-144.

Hall, R. 1993. «A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 14, p. 607-618.

Hampton, J. A. 2001. «The role of similarity in natural categorization». In *Similarity and categorization*, Hahn, U. et M. Ramscar (éd.), New York : Oxford University Press.

Hannan, M. T. et G. R. Carroll 1992. «Dynamics of organizational populations», Oxford University Press, Oxford.

Hannan, M. T. et J. Freeman 1977. «The population ecology of organizations», *American Journal of Sociology*, vol. 82, p. 929-964.

Hannan, M. T. et J. Freeman 1984. «Structural inertia and organizational change», *American Sociological Review*, vol. 49, p. 149-164.

Helm, S., 2005. «Designing a formative measure for corporate reputation». *Corporate Reputation Review*, vol. 8, no 2, p. 95-109.

Herbig, P. et J. Milewicz 1995. «To be or not to be...credible that is : a model of reputation and credibility among competing firms». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, no 6, p. 24-33.

Hinton, P. R. (2000). «Stereotypes, cognition and culture», Psychology Press, Philadelphia.

Hoskisson, R. E., M. A. Hitt, W. P. Wan et D. Yiu 1999. «Theory and research in strategic management: swings of a pendulum», *Journal of Management*, vol. 25, no 3, p. 417-456.

Houston, M. B. 2003. «Alliance partner reputation as a signal to the market : evidence from bank loan alliances». *Corporate Reputation Review*, vol. 5, no 4, p. 330-342

Hsu, G. et M. T. Hannan 2005. «Identities, genres, and organizational forms». *Organization Science*, vol. 16, no 5, p. 474-490.

IFiCa, 2011. «NetAssets 1963_2010», Institut des fonds d'investissement du Canada consulté en ligne à : http://statistics.ific.ca/English/Reports/OverviewReport.asp?report=netsales_2010.

IFiCb, 2011. «IFIC Industry overview, December 2011», Institut des fonds d'investissement du Canada consulté en ligne à : <http://statistics.ific.ca/English/Reports/MonthlyStatistics.asp>.

Influence 2006. «Bilan 2005. État de la nouvelle», Influence Communication, Montréal, Canada.

Influence 2007. «Bilan 2006. État de la nouvelle», Influence Communication, Montréal, Canada.

Jarrell, G. et S. Pertzman 1985. «The impact of product recalls on the wealth of sellers». *Journal of political economy*, vol. 93, no 3, p. 512-536.

Jones, G. H., B. H. Jones et P. Little 2000. «Reputation as reservoir : buffering against loss in times of economic crisis». *Corporate Reputation Review*, vol. 3, no 1, p. 21-29.

Jonsson, S., R. R. Greve et T. Fujiwara-Greve 2009. « Undeserved loss : the spread of legitimacy loss to innocent organizations in response to corporate deviance », *Administrative Science Quarterly*, vol 54, p.195-228.

Karpoff, J. et J. R. Lott 1993. «The reputational penalty firms bear from committing criminal fraud». *Journal of Law & Economics*, p. 757-802.

Ketchen,, D. J. et C. L. Shook 1996. «The application of cluster analysis in strategic management research: an analysis and critique», *Strategic Management Journal*, vol. 17, p. 441-458.

Ketchen, D. J., J. B. Thomas et C. C. Snow 1993. «Organizational configurations and performance: a comparison of theoretical approaches», *Academy of Management Journal*, vol. 36, no 6, p. 1278-1313.

Kiesler, S. et L. Sproul 1982. «Managerial response to changing environments : perspective on problem sensing from social cognition». *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, p. 548-570.

Kilduff, M. et D. Krackhardt 1994. «Bringing the individual back in: a structural analysis of the internal market for reputation in organizations». *Academy of Management Journal*, vol. 37, no 1, p. 87-108.

King, A. A. et M. J. Lenox 2000. « Industry self-regulation without sanctions : the chemical industry's responsible care program ». *Academy of Management Journal*, vol. 43, no 4, p. 698-716.

King, B. G. et D. A. Whetten 2008. «Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: a social actor conceptualization», *Corporate Reputation Review*, vol. 11, no 3, p. 192-207.

Klein, B. et K. B. Leffler 1981. «The role of market forces in assuring contractual performance». *Journal of Political Economy*, vol. 89, no 4, p. 615-641.

Kotha, S., S. Rajgopal et V. Rindova 2001. «Reputation building and performance :an empirical analysis of the Top-50 pure Internet firms». *European Management Journal*, vol. 19, no 6, p. 571-586.

Kotler, P. et K. L. Keller 2006. *Marketing management*, 12^{ème} éd., Upper Saddle River : Pearson Education.

Lafferty, B. A. et R. E. Goldsmith 1999. «Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad». *Journal of Business Research*, vol. 44, p. 109-116.

Lakoff, G. 1987. «Women, fire, and dangerous things», Chicago, University of Chicago Press.

Landon, S. et C. E. Smith 1998. «Quality expectations, reputation and price». *Southern Economic Journal*, vol. 64, no 3, p. 628-647.

Laprade, Y. 2009. «Autopsie du scandale Norbourg: l'histoire d'un escroc et de ses 9200 victimes», Québec Amérique, Montréal.

Larson, A. 1992. «Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships». *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, p. 76-104.

Levitt, T. 1965. *Industrial purchasing behaviour : a study of communications effects*, Cambridge : Harvard Business School.

Lang, G. E. et K. Lang 1988. «Recognition and renown : the survival of artistic reputation», *American Journal of Sociology*, vol. 94, no 1, p. 79-109.

Levitt, T. 1965. *Industrial purchasing behaviour : a study of communications effects*, Cambridge : Harvard Business School.

Love, E. G. et M. Kraatz 2005. «How do firms' actions influence corporate reputation?» The case of downsizing at large U.S. firms. Academy of Management Best Conference Paper.

MacMillan, K., K. Money et S. Downing 2002. 'Best and worst corporate reputations – nominations by the general public', *Corporate Reputation Review*, 4(4):374-384.

Mayer, K. J. 2006. «Spillovers and governance: an analysis of knowledge and reputational spillovers in information technology». *Academy of Management Journal*, vol. 49, no 1, p. 69-84.

McGahan, A. et M. E. Porter 1997. «How much does industry matter, really?», *Strategic Management Journal*, vol. 18 (summer special issue), p. 15-30.

McGarty, C. 1999. «Categorization in social psychology», London : SAGE Publications.

McNamara, G. M., R. A. Luce et G. H. Thompson (2002). 'Examining the effect of complexity in strategic group knowledge structures on firm performance', *Strategic Management Journal*, vol. 23, p. 153-170.

Mehra, A. et S. W. Floyd, 1998. «Product market heterogeneity, resource imitability and strategic group formation», *Journal of Management*, vol. 24, No 4, p. 511-531.

Meyer, J. W. et B. Rowan 1977. «Institutionalized organizations : Formal structure as myth and ceremony», *American Journal of Sociology*, vol. 83, p. 640-363.

Meyer, J. W. et W. R. Scott 1983. «Organizational environmnets», Beverly Hills, Sage.

Michalisin, M. D., R. D. Smith et D. M. Kline 1997. «In search of strategic assets». *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 5, no 4, p. 360-387.

Middleton, S. et D. Hanson 2003. «Corporate reputation and scientific reputation: the mysterious case of Girard et Agassiz». *Corporate Reputation Review*, vol. 6, no 2, p. 147-160.

Miles, M. P. et J. G. Covin 2000. «Environmental marketing : a source of reputational, competitive, and financial advantage». *Journal of Business Ethics*, vol. 23, p. 299-311.

Milgrom, P. et J. Roberts 1986. «Price and advertising signals of product quality». *Journal of Political Economy*, vol. 97, no 4, p. 796-821.

Miller, G. A. 1956. «The magical number seven; plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information», *Psychological Review*, vol. 63, p. 81-97.

Mitchell, M. L. 1989. «The impact of external parties on brand-name capital: the 1982 Tylenol poisonings and subsequent cases». *Economic Inquiry*, vol.27, no 4, p. 601-618.

Money, K. et C. Hillenbrand 2006. «Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures». *Journal of General Management*, vol. 32, no 1, p. 1-12.

Nadeau, R. 1999. «Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie», Presses Universitaires de France, Paris.

Nayyar, P. R. 1990. «Information asymmetries : a source of competitive advantage for diversified service firms». *Strategic Management Journal*, vol. 11, p. 513-519.

Nayyar, P. R. 1993. «Performance effects of information asymmetry and economies of scope in diversified service firms». *Academy of Management Journal*, vol. 36, no 1, p. 28-57.

Nelson, P. 1970. «Information and consumer behavior». *Journal of Political Economy*, p. 311-329.

Nelson, P. 1974. «Advertising as information». *Journal of Political Economy*, p. 729-754.

Newell, S. J. et R. E. Goldsmith 2001. «The development of a scale to measure perceived corporate credibility». *Journal of Business Research*, vol. 52, p. 235-247.

Nguyen, N. et G. Leblanc 2001. «Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, p. 227-236.

Nisbett, R. E. et L. Ross 1980. «Human inference: strategies and shortcomings of social judgment», Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Noe, T. H. et M. J. Rebello 1995. «Consumer activism, producer groups, and production standards», *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 27, p. 69-85.

Oliver, C. 1997. «Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views». *Strategic Management Journal*, vol. 18, no 9, p. 697-713.

Ordre des comptables agréés, bulletin de terminologie comptable vol. 2, n° 22, décembre 1988.

Peteraf, M. et M. Shanley 1997. «Getting to know you : a theory of strategic group identity». *Strategic Management Journal*, vol. 18, p. 165-186.

Podolny, J. M. et D. J. Phillips 1996. «The dynamics of organizational status». *Industrial and corporate change*, vol. 5, no 2, p. 453-471.

Porac, J. F., H. Thomas et C. Baden-Fuller 1989. « Competitive groups as cognitive communities : the case of Scottish knitwear manufacturers». *Journal of Management Studies*, vol. 26, p. 397-416.

Porac, J. F., H. Thomas, F. Wilson, D. Paton et A. Kanfer 1995. «Rivalry and the industry model of Scottish knitwear producers». *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, p. 203-227.

Porter, M. E. 1979. «The structure within industries and companies performance». *Review of Economics and Statistics*, mai, p. 214-227.

Post, J. E. et J. J. Griffin 1997. «Corporate reputation and external affairs management». *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no 1, p. 165-171.

Quagraine, K. K., J. J. McCluskey et M. L. Loureiro, 2003. «A latent structure approach to measuring reputation», *Southern Economic Journal*, vol. 69, no 4, p. 966-977.

Rao, H. 1994. «The social construction of reputation : certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the american automobile industry : 1895-1912». *Strategic Management Journal*, vol. 15, p. 29-44.

Rhee, M. et P. R. Haunschild 2006. «The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry». *Organization Science*, vol. 17, no. 1, Janvier-février, p. 101-117.

Rheger, R. K. et A. S. Huff 1993. «Strategic groups : a cognitive perspective». *Strategic Management Journal*, vol. 14, p. 103-124.

Riahi-Belkaoui, A. 2001. *The role of corporate reputation for multinational firms*. Westport : Quorum Books.

Rindova, V. P. et C. J. Fombrun 1999. «Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions». *Strategic Management Journal*, vol. 20, p. 691-710.

Roberts, P. W. et G. R. Dowling 2002. «Corporate reputation and sustained superior financial performance». *Strategic Management Journal*, vol. 23, p. 1077-1093.

Roehm, L. M. et A. M. Tybout 2006. «When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond». *Journal of Marketing Research*, vol. XLIII, p. 366-373.

Rosch, E. 1978. «Principles of categorization». In *Cognition and categorization*, Rosch, E. et B. B. Lloyd éd., New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Rosch, E. et B. B. Lloyd 1978. *Cognition and categorization*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Roberts, P. W. et G. R. Dowling 2002. «Corporate reputation and sustained superior financial performance». *Strategic Management Journal*, vol. 23, p. 1077-1093.

Russel, P. S. 2006. «Do the stars foretell the future?: the performance of Morning Star ratings», *Journal of American Academy of Business*, vol. 10, no 1, p. 85-89.

Sapin-Leduc, A. 1998. *La catégorisation : processus d'apprentissage ou processus de rappel*. Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal.

Schlenker, B. R. 1980. *Impression management*. Monterey, Brooks/Cole.

Schnietz, K. E. et M. J. Epstein 2005. «Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis». *Corporate Reputation Review*, vol. 7, no 4, p. 327-345.

Schultz, M., J. Mouritsen et G. Gabrielsen 2001. «Sticky reputation : analyzing a ranking system». *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no 1, p. 24-41.

Schweizer, T. S. et N. M. Wijnberg 1999. «Transferring reputation to the corporation in different cultures : individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation». *Corporate Reputation Review*, vol. 2, no 3, p. 249-266.

Scott, W. R. 2001. «Institutions and organizations», 2nd ed, Sage, Thousand Oaks, CA.

Shamsie, J. 2003. «The context of dominance : an industry-driven framework for exploiting reputation». *Strategic Management Journal*, vol. 24, p. 199-215.

Shapiro, C. 1982. «Consumer information, product quality, and seller reputation». *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, p. 20-35.

Shapiro, C. 1983. «Premiums for high quality products as returns to reputations». *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, p. 659-679.

Shenkar, O. et E. Yuchtman-Yaar 1997. «Reputation, image, prestige and goodwill : an interdisciplinary approach to organizational standing». *Human Relations*, vol. 50, no 11, p. 1361-1381.

Shrum, W. et R. Wuthnow 1988. «Reputational status of organizations in technical systems». *American Journal of Sociology*, vol. 93, no 4, p. 882-912.

Simon, H. A. 1997. *Administrative behavior*, 4^{ème} édition. New York : The Free Press.

Sobel, J. 1985. «A theory of credibility». *Review of Economic Studies*, p. 557-573.

Sobol, M. G. et G. Farrelly 1988. «Corporate reputation : a function of relative size or financial performance?». *Review of Business & Economic Research*, vol. 24, p. 45-59.

Spence, M. 1974. «Job Market signaling». *Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, p. 355-374.

Stuart, T. E., H. Hoang et R. C. Hybels 1999. «Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures». *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, p. 315-349.

Suchman, M. C. 1995. «Managing legitimacy: strategic and institutional approaches», *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, 571-610.

Terninck, P. 2008. «Dans l'ancre de Norbourg», Les éditions Voix parallèles, Montréal.

Thompson, J. D. 1967. «Organizations in action», McGraw-Hill, New York.

Tirole, J. 1996. «A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)». *Review of Economic Studies*, vol. 63, p. 1-22.

Tversky, A. et I. Gati (1978). «Studies of similarity». In *Cognition and categorization*, Rosch, E. et B. B. Lloyd éd., New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Van de Walle, M. (2011). « Qui gère votre REER? », L'Actualité.com, 10 février 2011.

Vendelo, M. T. 1998. «Narrating corporate reputation». *International Studies of Management & Organization*, vol. 28, no 3, p. 120-137.

Vidaver-Cohen, D. 2007. «Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research», *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 4, p. 278-304.

Wartick, S. L. 1992. «The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation». *Business & Society*, vol. 31, p. 33-49.

Weigelt, K. et C. Camerer 1988. «Reputation and corporate strategy : A review of recent theory and applications». *Strategic Management Journal*, vol. 9, p. 443-454.

Weiss, A. M., E. Anderson et D. J. MacInnis 1999. «Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions». *Journal of Marketing*, vol. 63, Octobre, p. 74-89.

Whetten, D. A. et A. Mackey 2002. «A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation», *Business & Society*, vol. 41, no 4, p. 393-414.

Wilcox, R. T. 2003. «Bargain hunting of star gazing? Investors' preferences for stock mutual funds», *Journal of Business*, vol. 76, no 4, p. 645-663.

Williamson, O. E. 1985. *The economic institutions of capitalism*. New York : Free Press.

Winn, M. I., P. MacDonald et C. Zietsma 2008. «Managing industry reputation: the dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies». *Corporate Reputation Review*, vol. 11, no 1, p. 35-55.

Wry, T., D. L. Deephouse et G. McNamara 2006. «Reputations among and within cognitive strategic groups ». *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no 4, p. 225-242.

Yoon, E., H. J. Guffey et V. Kijewski 1993. «The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service». *Journal of Business Research*, vol. 27, p. 215-228.

Yu, T. et R. H. Lester 2008. «Moving beyond firm boundaries : a social network perspective on reputation spillover ». *Corporate Reputation Review*, vol. 11, no 1, p. 94-108.

Yu, T., M. Sengul et R. H. Lester 2008. «Misery loves company : the spread of negative impacts resulting from an organizational crisis ». *Academy of Management Review*, vol. 33, no 2, p. 452-472.

Zyglidopoulos, S. C. 2001. «The impact of accidents on firm's reputation for social performance». *Business & Society*, vol. 40, no 4, p. 416-441.